

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM COMÉRCIO
EXTERIOR**

CAMILA MOISES MACHADO

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA NAS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DA AMREC-
SC COM OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

CRICIÚMA, JUNHO DE 2011

CAMILA MOISES MACHADO

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA NAS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DA AMREC-
SC COM OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Júlio César Zilli, Especialista.

CRICIÚMA, JUNHO DE 2011

CAMILA MOISES MACHADO

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA NAS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DA AMREC-
SC COM OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 27 de Junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Júlio César Zilli – Especialista – UNESC - Orientador

Prof. Izabel Regina de Souza - Especialista - (UNESC)

Prof. Eduardo Preis - Especialista - (UNESC)

DEDICATÓRIA

À meus pais e marido por ter me apoiado e me ajudado durante os quatro anos de universidade, me dando força nos momentos mais difíceis.

AGRADECIMENTO

A Deus, por me guiar em todos os caminhos.

A meu marido e aos meus pais por todo o apoio que me deram.

Ao meu professor e orientador Júlio César Zilli, por toda a sua paciência e extremo conhecimento.

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.”

Gandhi

RESUMO

MACHADO, Camila Moises. **A influência da cultura nas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC com os Estados Unidos da América.** 2011. 113 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O crescimento do comércio internacional é evidente, os profissionais estão constantemente se deparando com vários obstáculos que se apresentam com a grande expansão do comércio internacional. Os povos de várias nações estão se deparando com uma grande diversificação de produtos e serviços ofertados por empresas advindas de todos os lugares do mundo. Estudos estão sendo feitos em todas as áreas do comércio internacional. O presente estudo teve o objetivo de conhecer a influência da cultura nas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC com os Estados Unidos da América. Também teve como objetivos específicos identificar o perfil administrativo das empresas exportadoras da AMREC-SC; identificar o perfil das empresas exportadoras da AMREC-SC com relação à atividade exportadora; identificar o perfil cultural do mercado americano sob a ótica das empresas exportadoras da AMREC-SC e apresentar propostas com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo. Primeiramente o trabalho apresentou um estudo bibliográfico com temas relevantes para um maior conhecimento sobre o assunto, tais como: a exportação, a internacionalização das organizações, as negociações internacionais, *marketing*, *marketing* internacional, a cultura, Estados Unidos da América e a AMREC-SC. Para alcançar os objetivos específicos, foi feita uma pesquisa de campo com a elaboração de um questionário contendo 25 perguntas, sendo 24 perguntas quantitativas e uma qualitativa. Foram contatadas 33 empresas das 100 empresas exportadoras da AMREC-SC no ano de 2010, conforme dados do MDIC. Os questionários foram enviados por e-mail para as 10 empresas que apresentaram exportações para os EUA. O questionário foi dividido em duas partes distintas, a primeira foi focada no perfil das empresas exportadoras e a segunda parte teve como objetivo identificar o perfil cultural do mercado americano. As empresas pesquisadas são em sua maioria de médio porte, atuam em vários segmentos e apresentam em sua maioria mais de 10 anos de experiência no mercado internacional e além do mercado norte americano exportam também para América do sul, América Central, África, Ásia, Europa, Oceania e Oriente Médio. Quanto à cultura, os aspectos mais relevantes para os negociadores dos Estados Unidos são: o tempo e pontualidade nas reuniões; o estudo de sua cultura; preparação para as negociações; ter fluência no inglês, ter experiência internacional; os negociadores dos EUA apresentam grande interesse em conhecer a gastronomia dos países que negociam; escolha do lugar para as negociações, decoração e roupas para um melhor andamento nas negociações; os americanos demonstram ser diretos, trazendo para as negociações os fatos mais relevantes, conseqüentemente se comunicando com rapidez, indo direto ao ponto e rapidamente tomando as decisões cabíveis. Eles também demonstram ser organizados e autodisciplinados.

Palavras-chave: Cultura. Negociação Internacional. AMREC. Estados Unidos da América.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exportações Brasileiras de 1950 até 2009.....	22
Figura 2 - Fontes de Informação para a Internacionalização.....	28
Figura 3 - Elementos do Processo de Comunicação.....	35
Figura 4 - Composto de Marketing com o Quinto P.....	38
Figura 5 - Processo de <i>Marketing</i> Internacional.....	40
Figura 6 - Ambiente de <i>Marketing</i> Internacional.....	41
Figura 7 - Mapa Mundi.....	46
Figura 8 - Importação e Exportação dos Estados Unidos da América.....	48
Figura 9 - Mapa da Regionalização de SC: Associações de Municípios.....	49
Figura 10 - Municípios da AMREC.....	50
Figura 11 - Exportações da AMREC (US\$/FOB 2010).....	53
Figura 12 - Importações da AMREC (US\$/FOB 2010).....	54
Figura 13 - Número de funcionários.....	60
Figura 14 - Segmento de atuação.....	62
Figura 15 - Forma de composição do capital.....	63
Figura 16 - Participação do faturamento das exportações na empresa.....	64
Figura 17 - Destino da produção ao mercado externo.....	66
Figura 18 - Mercado de atuação.....	68
Figura 19 - Experiência exportadora	69
Figura 20 - Importância para o mercado americano com o aspecto tempo nas negociações internacionais.....	71
Figura 21 - Importância para o mercado americano com o aspecto pontualidade nas negociações internacionais.....	72
Figura 22 - Importância para o mercado americano com o aspecto educacional, ou seja, o nível de escolaridade dos negociadores.....	73
Figura 23 - Importância do estudo da cultura americana para o bom andamento de uma negociação.....	74
Figura 24 - Importância para o mercado americano com o aspecto organização, ou seja, estar com as informações detalhadas para serem discutidas nas negociações internacionais.....	76
Figura 25 - importância para o mercado americano com o aspecto comportamento, ou seja, deixar transparecer emoções nas negociações	

internacionais.....	77
Figura 26 - Importância para o mercado americano com a utilização de interprete nas negociações internacionais.....	78
Figura 27 - Importância para o mercado americano em relação à experiência internacional dos profissionais de comércio exterior nas negociações.....	80
Figura 28 - Grau de relevância referente à religião na negociação com o mercado americano.....	81
Figura 29 - Importância da presença de mulheres nas negociações internacionais.....	82
Figura 30 - Importância do mercado americano em relação ao conhecimento sobre a gastronomia dos países com quem eles possuem relações internacionais.....	83
Figura 31 - Grau de importância do mercado americano em relação ao domínio do idioma inglês nas negociações.....	85
Figura 32 - Grau de importância do mercado americano em relação ao conhecimento do idioma português nas negociações.....	86
Figura 33 - Importância do mercado americano referente à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações.....	87
Figura 34 - 5 comportamentos que mais refletem o americano em suas negociações.....	88
Figura 35 - Necessidade de adaptação das estratégias de vendas para o mercado americano por causa da cultura do país.....	90
Figura 36 - Importância da influência do governo americano nas negociações internacionais.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de funcionários.....	60
Tabela 2 - Segmento de atuação.....	61
Tabela 3 - Forma de composição do capital.....	62
Tabela 4 - Participação do faturamento das exportações na empresa.....	64
Tabela 5 - Destino da produção ao mercado externo.....	65
Tabela 6 - Mercados de atuação.....	67
Tabela 7 - Experiência exportadora.....	69
Tabela 8 - Importância para o mercado americano com o aspecto tempo nas negociações internacionais.....	70
Tabela 9 - Importância para o mercado americano com o aspecto pontualidade nas negociações internacionais.....	72
Tabela 10 - Importância para o mercado americano com o aspecto educacional, ou seja, o nível de escolaridade dos negociadores.....	73
Tabela 11 - Importância do estudo da cultura americana para o bom andamento de uma negociação.....	74
Tabela 12 - Importância para o mercado americano com o aspecto organização, ou seja, estar com as informações detalhadas para serem discutidas nas negociações internacionais.....	75
Tabela 13 - Importância para o mercado americano com o aspecto comportamento, ou seja, deixar transparecer emoções nas negociações internacionais.....	77
Tabela 14 - Importância para o mercado americano com a utilização de interprete nas negociações internacionais.....	78
Tabela 15 - Importância para o mercado americano em relação à experiência internacional dos profissionais de comércio exterior nas negociações.....	79
Tabela 16 - Grau de relevância referente à religião na negociação com o mercado americano.....	81
Tabela 17 - Importância da presença de mulheres nas negociações internacionais.....	82
Tabela 18 - Importância do mercado americano em relação ao conhecimento sobre a gastronomia dos países com quem eles possuem relações internacionais.....	83

Tabela 19 - Grau de importância do mercado americano em relação ao domínio do idioma inglês nas negociações.....	84
Tabela 20 - Grau de importância do mercado americano em relação ao conhecimento do idioma português nas negociações.....	85
Tabela 21 - Importância do mercado americano referente à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações.....	87
Tabela 22 - Selecione abaixo os 5 comportamentos que mais refletem o americano em suas negociações.....	88
Tabela 23 - Necessidade de adaptação das estratégias de vendas para o mercado americano por causa da cultura do país.....	89
Tabela 24 - Importância da influência do governo americano nas negociações internacionais.....	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 TEMA.....	16
1.2 PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 A EXPORTAÇÃO.....	20
2.1.1 Por que exportar.....	22
2.1.2 Para onde exportar.....	24
2.1.3 Como exportar.....	24
2.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES	25
2.2.1 O processo de internacionalização.....	26
2.2.2 As vantagens na internacionalização.....	29
2.2.3 As desvantagens na internacionalização.....	30
2.3 AS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS.....	31
2.3.1 O perfil do administrador de comércio exterior.....	33
2.3.2 A comunicação.....	34
2.4 O <i>MARKETING</i>.....	35
2.5 <i>MARKETING</i> INTERNACIONAL.....	38
2.5.1 O planejamento no <i>marketing</i> internacional.....	40
2.6 A CULTURA NAS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS.....	42
2.6.1 As subculturas.....	44
2.7 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....	45
2.7.1 A população.....	46
2.7.2 O governo.....	46
2.7.3 O transporte.....	47
2.7.4 A economia.....	47

2.8 ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO CARBONÍFERA – AMREC.....	49
2.8.1 Clima.....	51
2.8.2 Infraestrutura.....	51
2.8.3 Turismo.....	51
2.8.3 Economia.....	52
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	55
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	55
3.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	56
3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo.....	56
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	56
3.2.1 Abordagem quantitativa.....	56
3.2.2 Abordagem qualitativa.....	57
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	57
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	58
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA.....	58
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	59
4.1 PERFIL DA EMPRESA EXPORTADORA.....	59
4.1.1 Número de funcionários.....	60
4.1.2 Segmento de atuação.....	61
4.1.3 Forma de composição do capital.....	62
4.1.4 Participação do faturamento das exportações na empresa.....	63
4.1.5 Destino da produção ao mercado externo.....	65
4.1.6 Principais produtos exportados em 2010.....	66
4.1.7 Mercados de atuação.....	67
4.1.8 Experiência exportadora.....	68
4.2 PERFIL CULTURAL DO MERCADO AMERICANO.....	69
4.2.1 Importância para o mercado americano com o aspecto tempo nas negociações internacionais.....	70
4.2.2 Importância para o mercado americano com o aspecto pontualidade nas negociações internacionais.....	71
4.2.3 Importância para o mercado americano com o aspecto educacional, ou seja, o nível de escolaridade dos negociadores.....	72
4.2.4 Importância do estudo da cultura americana para o bom	

andamento de uma negociação.....	74
4.2.5 Importância para o mercado americano com o aspecto organização, ou seja, estar com as informações detalhadas para serem discutidas nas negociações internacionais.....	75
4.2.6 Importância para o mercado americano com o aspecto comportamento, ou seja, deixar transparecer emoções nas negociações internacionais.....	76
4.2.7 Importância para o mercado americano com a utilização de interprete nas negociações internacionais.....	78
4.2.8 Importância para o mercado americano em relação à experiência internacional dos profissionais de comércio exterior nas negociações....	79
4.2.9 Grau de relevância referente à religião na negociação com o mercado americano.....	80
4.2.10 Importância da presença de mulheres nas negociações internacionais.....	81
4.2.11 Importância do mercado americano em relação ao conhecimento sobre a gastronomia dos países com quem eles possuem relações internacionais.....	83
4.2.12 Grau de importância do mercado americano em relação ao domínio do idioma inglês nas negociações.....	84
4.2.13 Grau de importância do mercado americano em relação ao conhecimento do idioma português nas negociações.....	85
4.2.14 Importância do mercado americano referente à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações.....	86
4.2.15 Selecione abaixo os 5 comportamentos que mais refletem o americano em suas negociações.....	87
4.2.16 Necessidade de adaptação das estratégias de vendas para o mercado americano por causa da cultura do país.....	89
4.2.17 Importância da influência do governo americano nas negociações internacionais.....	90
4.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS.....	91
4.3.1 Perfil da empresa exportadora.....	92
4.3.2 Perfil cultural do mercado americano.....	93

5 CONCLUSÃO.....	97
REFERÊNCIAS.....	103
APÊNDICE.....	106

1 INTRODUÇÃO

A nova realidade mercadológica contemporânea permite a obtenção de produtos e serviços além do âmbito nacional. Torna-se assim, para muitos, uma necessidade das quais no passado, eram desnecessários ou inalcançáveis. Os profissionais de negócio, no ramo internacional, são pessoas de diferentes nações tendo que aprender a lidar com diferentes culturas e hábitos. Os padrões de consumo se manifestam em diferentes povos, mas na realidade o consumo pelo mesmo produto ou marca não faz perder a cultura ou hábito (SEBBEN; DOURADO FILHO, 2005).

Assim pode-se dizer que o perfil do consumidor se apresenta mais exigente, pois a corrida contra o tempo faz com que as pessoas tenham que buscar meios de facilitar suas ações diárias, com intuito de conquistar rapidamente seus objetivos e aprimorar seu estilo de vida (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Por conseguinte, as empresas buscam se adaptar para atingir um relacionamento bem sucedido com seus fornecedores e clientes, assim como, o aprendizado de diferentes idiomas ou o estudo da cultura, economia e estilo de vida dos mesmos (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

A internet, por sua vez, se tornou um dos maiores meios de comunicação e um facilitador nas negociações internacionais. A internet teve um impacto profundo comparada com algumas outras invenções. Ela se tornou popular em 25 % da população dos Estados Unidos em apenas sete anos. Enquanto os aviões levaram 54 anos para se tornarem um transporte respeitado e até os automóveis sendo um transporte tão popular demoraram 44 anos para conquistarem os americanos (SEBBEN; DOURADO FILHO, 2005).

É importante também citar que as exportações brasileiras em 2009 tiveram 9,7% de participação das exportações no PIB do Brasil, atingindo US\$ 280,7 bilhões. As exportações em 2010 totalizaram US\$ 383,6 bilhões alcançando um crescimento de 36,6% em relação a 2009. Santa Catarina é um dos principais estados exportadores do Brasil alcançando em 2010 o décimo lugar logo após o estado da Bahia. Os principais mercados importadores dos produtos brasileiros são Ásia com um crescimento de 39,9% em 2010 continuando o primeiro país destino das exportações brasileiras, logo tem-se a América Latina e Caribe, União Européia

e Estados Unidos (MDIC/SECEX, 2011).

A partir deste cenário, este trabalho tem o intuito de apresentar a influência da cultura nas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC com os Estados Unidos da América.

Este estudo aponta a diversidade cultural e como os profissionais de comércio exterior da região conseguem se aproximar e agir frente as negociações com os Estados Unidos da América.

Este estudo está dividido em 04 (quatro) capítulos distintos para um melhor entendimento, sendo o primeiro capítulo caracterizado pela definição do tema, problema, objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa.

O segundo capítulo abrange a fundamentação teórica, ou seja, apresenta-se os principais temas relacionados com o assunto em estudo, com base em autores e sites governamentais, com o objetivo de fornecer cientificidade ao estudo.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, compostos pelos tipos de pesquisas utilizadas, abordagem, população e amostra, instrumento de coleta de dados e finalmente a caracterização do ambiente de pesquisa.

No quarto capítulo, apresenta-se a experiência da pesquisa de campo, onde é exposto a tabulação dos dados e a análise dos resultados, com a finalização da conclusão, seguido das referências e apêndice.

1.1 TEMA

A influência da cultura nas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC com os Estados Unidos da América.

1.2 PROBLEMA

A região da AMREC-CS é constituída de 10 municípios sendo eles: Criciúma, Içara, Forquilha, Nova Veneza, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Siderópolis, Treviso, Urussanga e Lauro Muller. A região tem muitas empresas exportadoras. A região em 2010 exportou US\$ FOB 318.885.171 e importou US\$ FOB 123. 109.497. O município de Criciúma é o maior da região e também o quinto maior do estado. Em 2010 o município fechou suas exportações em US\$ 61.094,975

milhões FOB, e suas importações fecharam em US\$ 59.584.595 milhões FOB, ele se destaca em primeiro lugar em suas importações, mas nas exportações o município de Forquilha se destaca no primeiro ranque com o valor de US\$ 104.193.702 milhões FOB (MDIC, 2011).

Os principais países destinos das exportações da região são: Argentina, Estados Unidos, Venezuela, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Chile e Colômbia. Os principais produtos exportados da região são: cerâmica, carnes em geral, pedaços e miúdos de galinhas e galos; e produtos para avicultura, tais como: máquinas e aparelhos (FABRIS et al, 2010 apud MDIC/SECEX, 2010).

Com base nas informações acima, pode-se perceber que as empresas exportadoras da AMREC-SC possuem relacionamento comercial com diversos mercados, para aprofundar o assunto num tema específico a acadêmica pesquisadora decidiu escolher o mercado dos Estados Unidos, desta forma surge o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência da cultura nas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC – SC com os Estados Unidos da América?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da cultura nas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC com os Estados Unidos da América.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil administrativo das empresas exportadoras da AMREC-SC;
- Identificar o perfil das empresas exportadoras da AMREC-SC com relação a atividade exportadora;
- Identificar o perfil cultural dos Estados Unidos da América sob a ótica das empresas exportadoras da AMREC-SC;
- Apresentar propostas com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo junto as empresas exportadoras da AMREC-SC.

1.4 JUSTIFICATIVA

A necessidade do consumo por bens e serviços vindos de diferentes nações estão tornando os países dependentes um dos outros. A globalização, a formação de blocos econômicos e a convivência com países diversos, trazem também a necessidade do conhecimento sobre assuntos relacionados ao comércio exterior e a cultura dos países. (KOTABE; HELSEN, 2000).

A cultura é um dos fatores primordiais quando se deseja negociar com outros países. Todo o marketing internacional tem que estar focado nos aspectos culturais dos diferentes povos que irão adquirir os produtos ou serviços que são ofertados, assim como todo o seu design e campanhas de propaganda. A cultura também interfere nas negociações com os profissionais do comércio exterior que levam consigo a influência cultural de seu país (KOTABE; HELSEN, 2000).

Tendo em vista o crescimento econômico do Brasil e o crescimento das negociações internacionais, o trabalho justifica-se uma vez que as organizações estão cada vez mais ingressando no mercado externo e por consequência, encontrando diversas barreiras, sendo uma delas a cultura. Neste sentido, este estudo está focado em compreender a influência da cultura dos Estados Unidos nas negociações com as empresas exportadoras da AMREC-SC.

O Brasil está cada vez mais entrando no comércio internacional em virtude das suas exportações. Cada dia mais tem a necessidade de conhecer as culturas e hábitos dos outros países. A AMREC-SC possui muitas empresas exportadoras buscando seu crescimento no comércio internacional. E saber lidar com as diferenças culturais tem grande impacto para uma parceria durável entre cliente e fornecedor. Estudos sobre o assunto estão sendo cada vez mais procurados, com o objetivo de sempre estar preparado para os diferentes modos de comportamentos e hábitos dos negociadores. (FABRIS et al, 2010).

Desta forma, este estudo é oportuno pela constante busca das empresas exportadoras pelo conhecimento relacionado as negociações internacionais e a complexidade cultural dos países.

Torna-se importante atingir este objetivo, pois no presente momento desconhece as experiências que as empresas tenham tido nesse mercado, além da necessidade de ter uma visão mais ampla e sistêmica das negociações

internacionais da região da AMREC-SC com os Estados Unidos, pois até o presente momento não se tem um estudo específico sobre o assunto.

Pode-se dizer que este estudo se apresenta relevante para as empresas, para a Universidade e para a acadêmica pesquisadora. Para as empresas e universidades, pois ao buscarem informações relacionadas ao comércio exterior poderão utilizar o material para consulta e com isso adicionando um conhecimento maior sobre o mesmo.

Esse assunto sempre despertou grande interesse junto a acadêmica pesquisadora, a mesma já morou nos Estados Unidos e obteve grande experiência com a cultura norte americana, mas desperta um grande interesse em saber como a cultura norte americana influencia nas negociações internacionais com as empresas da AMREC-SC.

Vale acrescentar que esta pesquisa será realizada com 10 empresas que apresentarão exportações para os Estados Unidos da América, das várias cidades da região sendo que serão enviados questionários para os profissionais do comércio exterior. A pesquisa será realizada de forma que não trará para as empresas nenhum desconforto e sim a oportunidade de compartilhar suas experiências para um estudo de cunho acadêmico. A pesquisa será realizada com profissionais que viajam para o exterior a negócios, vindos de diferentes empresas, sendo que serão discutidos assuntos relacionados às dificuldades culturais que eles enfrentam com os negociadores das empresas dos Estados Unidos.

Por fim, este estudo apresenta-se viável, pois foram contatadas várias empresas exportadoras da AMREC-SC para implantar a pesquisa, e as mesmas apresentaram-se interessadas e deram o aval para no tempo oportuno responderem o questionário.

No próximo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica para o presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho tem por objetivo o estudo da influência da cultura nas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC com os Estados Unidos da América.

Porém, para a realização deste estudo é necessário o conhecimento de alguns temas importantes para que se possa compreender toda a complexibilidade de uma negociação internacional, com base em autores renomados na área de comércio exterior.

Desta forma, estaremos apresentando temas como a exportação, internacionalização das organizações, as etapas de uma negociação internacional, marketing internacional, a presença da cultura nas negociações e por fim, a apresentação de dados importantes sobre os Estados Unidos da América e a Associação dos Municípios da Região Carbonífera – AMREC-SC.

2.1 A EXPORTAÇÃO

Exportação consiste na venda de produtos ou serviços para fora do país em busca de um retorno financeiro (LUDOVICO, 2008).

A competitividade empresarial está tornando a exportação um fator necessário para as empresas. Mesmo sendo uma empresa que atua somente nacionalmente, ela tem concorrentes em todas as partes atuando no seu território. Isto porque as empresas internacionais que estão exportando para o mercado brasileiro, estão concorrendo juntamente com as empresas nacionais, levando em conta que essas trazem de fora tecnologias e inovações diferenciadas, e também uma maior experiência no mercado internacional e agindo de forma já globalizada, sendo que, toda esta bagagem extra as favorecem tornando-as fortes concorrentes (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2002).

A nova realidade mercadológica é de fato algo que não se pode escapar. Para se manter no mercado nos tempos atuais é necessário ter uma visão globalizada, levando em conta todos esses concorrentes, tendo já um planejamento voltado para esta realidade. Consequentemente após o amadurecimento de uma empresa no âmbito nacional, poderá ela dar continuidade no crescimento dando maiores passos rumo as exportações (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES

EXTERIORES, 2002).

Sabe-se que é difícil acompanhar o rápido desenvolvimento dos concorrentes e suas tecnologias. Para isto é necessário obter todos os recursos necessários para não ficar no fim da fila e ter expectativas de crescimento. É preciso encontrar meios de baixar custos, aumentar as vendas, melhorar a qualidade e ter um bom plano de marketing (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Sabe-se também que a entrada para o mundo das exportações trás obstáculos que não se encontra no âmbito nacional, tendo que ter maior rapidez para atravessá-los antes que o próximo obstáculo surja. Pode-se imaginar como se estivesse em uma corrida de carro, onde a primeira etapa sendo no seu país e em estradas de asfalto você competia com poucos concorrentes, agora encontrará todos os tipos de estradas e milhares de concorrentes (MINERVINI, 2001).

Porém, as exportações proporcionam as empresas muitas vantagens citadas no decorrer do trabalho tais como a segurança maior referente às crises econômicas nacionais. Nesses acontecimentos ela ainda terá os lucros advindos de fora. Estes lucros podem ser consideravelmente atraentes. O poder aquisitivo das pessoas de diferentes nações pode surpreender na demanda vinda do exterior. Estudos sobre a economia global são táticas valiosas para se chegar a clientes potenciais (LUDOVICO, 2008).

O mercado internacional está rapidamente se desenvolvendo, incluído o Brasil. Os países estão cada vez mais abrindo suas portas para entrada e saída de mercadorias e serviços. Com a ajuda da tecnologia, comunicação e diminuição das barreiras tarifárias e não tarifárias de importação, o crescimento do mercado internacional é eminente. Uniões entre países com o surgimento dos blocos econômicos também demonstra o quanto a globalização está reunindo as nações. As exportações tem tido um crescimento considerável desde os anos de 1950 até os dias atuais, levando as empresas do Brasil a uma visível cultura exportadora (FLEURY et al, 2007).

Para termos uma idéia desse grande crescimento, a seguir apresentamos um quadro da evolução das exportações brasileiras ao decorrer de alguns anos:

Período	Exportações Brasileiras FOB/US\$ bilhões
1950	1,4
1958	1,2
1969	2,3
1971	2,9
1980	20
1990	31
1995	46
2000	55
2002	60
2004	97
2006	138
2008	198
2009	153

Figura 1: Exportações Brasileiras de 1950 até 2009.

Fonte: Adaptado de MDIC (2010).

Conforme demonstrado na figura acima, as exportações tiveram um crescimento considerável com o passar dos anos. Em 1950 as exportações alcançaram U\$ 1,4 bilhões, enquanto em 2009 passou para U\$ 153 bilhões (MDIC, 2010).

A busca pelos grandes concorrentes mundiais sempre esta intrigando o comércio internacional. As notícias sobre estas grandes empresas estão correndo o mundo a toda hora. Uma pesquisa muito importante foi realizada pelo *Consulting Group* em 2006 onde foram analisadas as 100 empresas mais desafiadoras do mundo. 44 delas são Chinesas, 21 Indianas, 12 Brasileiras, 7 Russas, 6 Mexicanas e as últimas 10 advêm de outros países (FLEURY et al, 2007).

2.1.1 Por que Exportar

A abertura do comércio exterior durante o governo Collor em 1990 e também a aplicação do Plano Real em 1994 conduziu o Brasil para um novo padrão mundial de comércio. Primeiramente o Brasil se deparou com uma grande dificuldade, consequência da abertura drástica do comércio, em que não tinha

nenhuma restrição na entrada dos produtos, trazendo uma concorrência desleal para as empresas brasileiras, resultando na quebra de muitas delas e a grande onda de desemprego que se alastrou pelo Brasil (LUDOVICO, 2008).

Más ao decorrer do tempo houve a implantação de várias barreiras de importação e outras formas foram buscadas para o equilíbrio do comércio internacional brasileiro. O país por fim começou a andar juntamente com os outros países (LAPLANE; COUTINHO; HIRATUKA, 2003).

O equilíbrio do comércio se teve também nas exportações. Para alavancar as exportações o governo lançou vários incentivos dos quais favorecem as organizações a entrarem no mundo das exportações. Esses incentivos são tais como as isenções de vários impostos aplicados no comércio interno, oferta do conhecimento referente a como exportar, facilitando assim o entendimento deste processo tão complicado. E por fim não se pode deixar de citar as ajudas financeiras oferecidas pelo governo com o apoio dos bancos brasileiros (LAPLANE, 2003).

Pode-se acrescentar que há algumas motivações que levam as organizações a exportarem, são elas: o próprio desenvolvimento da empresa; a procura de clientes de outros países para o aumento nas vendas de produtos usados em estações específicas, com a meta de vender no inverno artigos de verão para países no hemisfério oposto; melhorar a imagem no âmbito nacional sendo que uma exportadora tem uma maior credibilidade; e até mesmo equilibrar a concorrência e riscos, sendo que quando a riscos e muita concorrência no mercado interno, a mesma pode não estar ocorrendo no mercado externo (MINERVINI, 2001).

Alem das motivações, as exportações em uma empresa agregam vários fatores vantajosos assim como o aumento da produtividade, diminuição dos custos, crescimento financeiro, maior competitividade, aquisição de novos e modernos equipamentos, contratação de funcionários qualificados e instrução dos já existentes levando conseqüentemente a uma melhor qualidade nos produtos e maior competitividade no mercado (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2002).

Por fim, a empresa tem que se avaliar para saber sua capacidade exportadora. Ela deve ter consciência da sua força perante as demais empresas que ira enfrentar. Muitas destas empresas trazem consigo uma enorme bagagem e muitas delas são grandes concorrentes. Por exemplo, uma empresa que oferece artigos esportivos, terá que enfrentar gigantes tais como *Adidas*, *Nick*, *Rebook* entre

outras. Ter preparo para enfrentar tais gigantes é necessário para não ter surpresas desagradáveis (MIVERVINI, 2001).

2.1.2 Para Onde Exportar

Normalmente as empresas começam a exportarem para onde terão maiores lucros e custos mais baixos, após é claro uma pesquisa para obter tais dados. As empresas também começam a exportarem para responder a procura advinda de fora, por seus produtos ou serviços. Também há as visitas em feiras internacionais para obtenção de informações referente a clientes, fornecedores ou agentes potenciais (MIVERVINI, 2001).

As organizações mais cuidadosas tentam se aventurar por locais mais próximos tais como vizinhos de porta, no caso das empresas Brasileiras, muitas delas começam internamente no MERCOSUL (MIVERVINI, 2001).

As feiras internacionais tem se mostrado um dos modos mais eficazes de se conquistar novos clientes buscando assim um *network* mais eficaz ou manter os contatos atualizados. Em uma feira pode-se encontrar em um só lugar e em um só momento empresas de um só setor vindas de diversos países. As exportadoras conseguem em poucos dias estabelecerem muitas etapas da negociação, incluindo uma comunicação direta com seus clientes potenciais e um conhecimento maior sobre ambas as partes. Esta conquista não viria tão rapidamente por meio da internet ou telefone (LUDOVICO, 2008).

Também se pode encontrar, portanto, nessas feiras agentes potenciais para representação no exterior. Muitos destes agentes que freqüentam as feiras têm grande experiência no ramo trazendo ao exportador uma oportunidade de estabelecerem contatos em outros países (LUDOVICO, 2008).

2.1.3 Como Exportar

Exportar engloba um cenário grande de desafios. Sendo que para atravessá-los é necessário uma grande estrutura empresarial, profissionais de alta qualidade, estudos profundos sobre o mercado externo e tudo que envolve o mesmo, *marketing* internacional, pesquisa dos concorrentes e muitas outras etapas que são citadas no decorrer do trabalho (LUDOVICO, 2008).

2.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A globalização é um grande labirinto do qual a empresa tem que estar preparada para atravessar. Um labirinto que diariamente se alonga pela grande competitividade empresarial e a evolução da tecnologia, tendo que sempre estar apto a alcançar estes avanços. As empresas sempre estão à procura de melhor levar seu produto ou serviço para seu cliente. Ela diariamente realiza pesquisas em todas as áreas para conquistar maiores lugares nos ranques mundiais, com o objetivo de alcançar mais lucros (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

É muito comum empresas terem algumas vendas para fora do país devido à demanda, ou importar algumas matérias primas para obter um custo mais baixo. A internacionalização tem seu início quando a empresa decide atender ou procurar alguns mercados potenciais, ou seja, começar a realizar exportações e ou importações. Consequentemente a internacionalização envolve um conjunto maior de responsabilidades, inserindo-se profundamente no comércio internacional com um planejamento consistente adaptando os produtos conforme a necessidade do cliente (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2002).

A empresa pode começar a caminhada lentamente com as exportações para vizinhos mais próximos, tais como os países do MERCOSUL; ao longo do caminho tentar expandir-se para horizontes maiores com mais chances de crescimento e lucratividade. Isto dependerá dos produtos ou serviços a serem oferecidos e quais mercados terão interesse (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2002).

A pesquisa é fundamental. Ter conhecimento de tudo o que irá enfrentar e aplicar os meios certos para conquistar os clientes e ultrapassar concorrentes é a diferença do sucesso ou o fracasso (MINERVINI, 2001).

O melhor caminho para se internacionalizar é um planejamento bem estruturado com pesquisas feitas em todos os países que tem o intuito de estabelecer uma relação comercial. Esta pesquisa tem como objetivo aprender as diferenças culturais, hábitos, gostos e costumes dos futuros clientes e também ter visão ampla dos seus concorrentes implicando também no conhecimento de suas tecnologias, clientes, planos de marketing e futuras ampliações. Com isso terá a oportunidade de melhor planejar as etapas de uma boa estratégia de mercado.

(MINERVINI, 2001).

A importação por sua vez também consiste no caminho para se internacionalização, pois se trata de produtos vindos de outros países. Este mercado também é bem amplo. Pode-se citar o exemplo dos Estados Unidos, que são grandes importadores e os maiores consumidores do mundo. Muitos países desenvolvidos têm por finalidade obter matéria-prima ou produtos de baixo valor agregado para se concentrar na busca da produção de produtos com alto valor agregado para um maior enriquecimento do país (LAPLANE; COUTINHO; HIRATUKA, 2003).

Portanto, a internacionalização se torna ampla com o estabelecimento de filiais fora do âmbito nacional com a finalidade de buscar novas oportunidades. Primeiramente podem-se estabelecer outros tipos de instalações, tais como escritórios comerciais próprios no exterior com finalidades de estar mais próximo dos clientes e fornecedores, alavancar as vendas, e conseguir novas parcerias; também se podem ter instalações comerciais de distribuição e armazenagem dos produtos para uma maior agilidade no transporte; e por fim inserir filiais com o objetivo de alcançar todos os fatores já citados e alguns outros, como a busca de custos mais baixos sendo que muitos países oferecem mão-de-obra barata; também a valorização da marca e acesso a mercados protegidos (FLEURY et al, 2007).

2.2.1 O Processo de Internacionalização

Iniciar a internacionalização da empresa implica em várias etapas em que quando desempenhadas com paciência e corretamente resultam no sucesso da empresa. Ela começa de dentro para fora, como se fosse uma grande escada onde os primeiros degraus começam dentro da empresa com a continuidade para o âmbito nacional e conseqüentemente para fora do país e indo assim para diferentes caminhos. Ter paciência e ir de degrau em degrau ajuda a não cair e ter que recomeçar novamente (MINERVINI, 2001).

Os primeiros degraus são focados na organização. Tendo a união dos colaboradores para tal propósito. Não adianta ter comprometimento somente do diretor na abertura das portas para o mercado internacional, se não tiver o interesse completo dos outros administradores. É de fundamental importância buscar este interesse e unir a organização para tal objetivo (MINERVINI, 2001).

Segundo Minervini (2001) nos degraus seguintes deve-se efetuar uma pesquisa completa de dentro para fora. Esta pesquisa abrange o funcionamento interno da empresa. A lista a seguir mostra alguns desses fatores:

- Qualidade, não somente dos produtos, mas também na qualidade dos serviços prestados para atuais clientes e fornecedores;
- Preços;
- Tecnologia;
- Marketing;
- Satisfação do cliente.

Logo após é importante averiguar a capacidade exportadora da empresa para haver comprometimento com os clientes para não haver dificuldades no prazo de entrega ou a respeito da capacidade máxima de produção. Esta pesquisa é importante para tomar as devidas providências, tais como: qualificar melhor os funcionários, contratar novos funcionários já qualificados, adquirir novos equipamentos com tecnologias avançadas. Consequentemente isso agregará em uma maior produtividade e qualidade; resultando na satisfação dos clientes e uma maior competitividade empresarial (MINERVINI, 2001).

A seguir, deve-se procurar quais mercados apresentará interesse na importação dos produtos ou serviços. Para tal é necessário conhecer culturas, hábitos, gostos, costumes, de cada país para logo conduzir os esforços para uma gama de mercados mais específicos (MINERVINI, 2001).

Possuindo todas essas informações a empresa terá conhecimento para poder elaborar um planejamento bem estruturado de *marketing*, levando em conta que deve ele ser diferenciado para cada mercado onde se quer ingressar (MINERVINI, 2001).

Para alcançar todos estes degraus buscar ajuda é necessário. Possuir as ferramentas necessárias leva ao caminho certo para não ter que retornar tantas vezes. Existem órgãos governamentais e não governamentais que auxiliam nas dúvidas, trazem conhecimento, e até mesmo ajudam financeiramente (MINERVINI, 2001).

Na figura abaixo estão alguns dos principais meios de ajuda para empresas brasileiras que estão no caminho da internacionalização:

INFORMAÇÕES	FONTES DE CONSULTAS
Feiras Internacionais	<ul style="list-style-type: none"> - MDIC/Secretaria de Comércio Exterior (Secex); - Ministério das relações Exteriores (MRE); - Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil); - Centros Internacionais de Promoção de Importação; - Confederação Nacional e Federações de Indústrias; - Centros Internacionais de Negócios – Rede CIN; - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); - Publicações sobre comércio exterior; - Internet (principalmente em www.braziltradenet.gov.br).
Potenciais Compradores no exterior	<ul style="list-style-type: none"> - MRE/ DPR; -Confederação Nacional e Federações de Industrias; - Centros Internacionais de Negócios – Rede CIN; - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); - Centros Internacionais de Promoção de Importação; - Internet (principalmente em www.braziltradenet.gov.br).
Pesquisa de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - MDIC/Secex; - MRE/DPR; - MRE/Setores de Promoção Comercial (Secom), nas embaixadas brasileiras; - Apex-Brasil; - Centros Internacionais de Promoção de Importação; - International Trade Center (ITC); - Revistas especializadas.
Sistema de financiamento	<ul style="list-style-type: none"> - MDIC/Secex; - BNDES; - Bancos em geral, no Brasil e no exterior, principalmenteo Banco do Brasil.

Figura 2 - Fontes de Informação para a Internacionalização.

Fonte: Lopez e Gama (2005, p. 59).

Conforme apresentado na figura acima, temos algumas das principais fontes de consultas para ingressar no mercado internacional. Estas fontes estão relacionadas de acordo com etapas da internacionalização, tais como, feiras internacionais, potenciais compradores no exterior, pesquisa de mercado e sistema de financiamento. Outras fontes podem ser pesquisadas principalmente por meio da

internet, meio principal para obtenção de respostas as perguntas frequentes dos administradores do comércio exterior (LOPEZ; GAMA, 2005).

Após todos os passos totalizados e estando plenamente no mundo das exportações, com pleno conhecimento, uma relação segura com os clientes e fornecedores do exterior, uma estrutura equilibrada, vem a necessidade de a empresa procurar por outros meios se expandir com a busca de oportunidades em outros países, exportando algumas atividades da empresa para o exterior (FLEURY et al, 2007).

2.2.2 As Vantagens na Internacionalização

É bem visível que os acontecimentos vindos da globalização tornam as relações internacionais mais intensas, pois nunca se teve uma transição de mercadorias tão grande pelo mundo. A busca de produtos diferenciados ou por marcas que se tornaram populares mundialmente tem se alastrando em todas as casas e culturas (LUDOVICO, 2008).

Vantajosos são os fatores encontrados na internacionalização. Muitos deles já citados anteriormente. Um dos fatores a se observar é a isenção do recolhimento de impostos de produtos exportados dos quais são exigidos para produtos comercializados no mercado interno (LUDOVICO, 2008).

Os produtos exportados, por sua vez, são modificados para cada mercado onde serão inseridos, isto trará oportunidade de usar estas modificações para comercializá-lo no mercado interno, claro observando se o consumidor terá interesse em adquirir tal produto, esta diferenciação e diversificação do produto atrairá diferentes seguimentos (LUDOVICO, 2008).

Também pode-se citar os lucros obtidos pela implementação de filiais ao redor do mundo, chamadas de operações *offshore* que levam a diminuição dos gastos e o aumento da demanda (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Muitas empresas se aproveitam dos diferentes fusos horários de outros países para terem filiais nos mesmos. As vantagens obtidas por este tipo de estratégia é a obtenção do aproveitamento do tempo do sistema administrativo das empresas tornando-os mais rápidos, por exemplo, quando os administradores de uma filial no Japão terminarem seu expediente e enviarem todas as informações referente a uma importação e ou exportação de um produto que será fabricado na

filial do Brasil, esta mesma começará o expediente dando continuidade no trabalho parado agilizandando assim todo o processo (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Por fim, pode-se citar a grande quantidade de empregos gerados para os países que recebem as empresas estrangeiras. Muitas empresas se estabelecem em países menos favorecidos levando para estes muitas oportunidades de melhora econômica e diminuição da pobreza (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

2.2.3 As Desvantagens na Internacionalização

Muitas críticas são feitas para esta grande onda de movimentação das empresas pelo mundo. A saída de uma parte da empresa a procura de localidades com maior custo benefício no exterior acarreta às vezes em perda de empregos e uma economia mais enfraquecida no país sede (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Muitas empresas quando procuram por estas localidades se deparam com oportunidades que muitas vezes são desonestas. Muitos países pobres oferecem baixo custo de mão-de-obra, mão-de-obra infantil e até mesmo escrava. Algumas empresas usam disso para seu próprio benefício (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Um grande exemplo que ficou conhecido pelo mundo, mostrado nas mídias, foi o caso da empresa Nike que foi criticada por todos. Ela se estabeleceu na Ásia onde aproveitou a mão-de-obra infantil com salários a baixo da linha da pobreza, estabelecendo uma grande quantidade de serviços escravos. O mundo ficou chocado com tal decisão trazendo uma visão desagradável a Nike (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

De uma outra forma, as populações mais pobres estabelecidas nos países menos favorecidos encontram diariamente dificuldades para conseguirem sua própria sobrevivência. Elas se deparam com fome, problemas de moradia, desnutrição, doenças, e outros. A oportunidade de conseguirem estes recursos leva estes países a receberem de braços abertos as empresas estrangeiras. Alguns afirmam que estes povos estão melhores trabalhando desta forma do que não terem nada. Claro que muitas destas situações são lastimáveis, e mostra o quanto o

mundo esta desigual (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Portanto, o cuidado é fundamento para se estabelecer em outro país, pois não se pode colocar a carroça na frente dos bois. Muitas empresas ao procurarem caminhos mais rápidos para o sucesso acabam tropeçando em suas próprias escolhas. Para um bom andamento nos negócios é preciso realizar uma pesquisa de mercado detalhada. Não se pode avaliar o livro pela capa, ou seja, não se pode avaliar um país sem antes pesquisá-lo profundamente. Deve-se entrar e pesquisar todos os ramos para se ter um bom entendimento de como é o funcionamento econômico, político e cultural de um país, para sim estabelecer uma empresa no mesmo focando também nos benefícios que este país ira lhe oferecer (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

2.3 AS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

Realizar uma negociação internacional é bem mais complexo do que desempenhar uma negociação no mercado interno, pois abrange diferenças políticas, econômicas e culturais (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Ter domínio sobre o conhecimento das diferentes culturas é de grande importância para o sucesso de uma negociação internacional (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Muitas empresas hoje são multiculturais e não se estabelecem em um único país, buscam o foco no mundo como um todo; saem do âmbito nacional e vão para o internacional. Elas se aprimoraram para conquistar novos mercados, aperfeiçoam as características e qualidade dos seus produtos ou serviços conforme os diferentes gostos, costumes e culturas dos povos, e se transformam para cada mercado onde entram, com o intuito de obter o diferencial e assim conquistar novos clientes no mercado externo (ANDRADE; ALYRIO; BOAS, 2006).

Além de uma boa mudança na estrutura da organização para entrar no mercado externo, ela tem que sempre buscar a qualidade e seu diferencial, pois o mercado mundial é muito mais complexo tendo que ultrapassar milhares de concorrentes, dos quais trazem ideias e inovações muito diferentes das quais se encontram no mercado interno (ANDRADE; ALYRIO; BOAS, 2006).

A globalização, por sua vez, se tornou um problema complexo para as empresas acompanhar, mesmo no encontro de tantos benefícios também há os

obstáculos. Os povos são tão distintos e com tantas culturas diferentes, em busca de produtos e serviços diversificados para cada um desses gostos (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Por outro lado, a gigantesca onda de informações, geradas pelo o uso dos mesmos meios de comunicação, interagem pessoas de diferentes culturas e as influenciam nas decisões de compra; e transforma assim seus gostos e pensamentos. Com isso o estudo das diferenças dos hábitos e culturas dos países tem que ser efetuado sempre para poder acompanhar em tempo real as pequenas mudanças de cada povo perante a influência da mídia e dos outros meios de comunicação, trazendo sempre ao mercado novas ideias e inovações com intuito de conquistar uma diferenciação num âmbito internacional tão disputado (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Não se pode deixar de acentuar que mesmo a atração de crianças ou adultos pelos mesmos produtos ou marcas encontrados nos meios de comunicação tais como a mídia, não as modificam a ponto de interferir significadamente em sua cultura; pois estas preferências de consumo não levam as pessoas a deixarem suas crenças, hábitos e costumes (SEBBEN; DOURADO FILHO, 2005).

É importante também citar que negociar é seduzir as pessoas ou profissionais das empresas que se têm uma relação internacional, levando-os a sentir-se atraídos a adquirirem os produtos ou serviços. O objetivo de satisfazer ambos os lados dependerá de uma comunicação com qualidade (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

A negociação tem que ser vista de um ponto estratégico, bem planejado e estudado sendo adaptado para cada cliente, isto traz benefícios duradouros para ambos os lados. Estruturar e planejar todos os passos dos quais envolve comunicação, vendas, *marketing*, psicologia, sociologia e resolução de conflitos é fundamental antes de cada negociação, (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Importante também conhecer todas as armas que se pode usar na negociação internacional. A internet hoje se tornou uma tecnologia essencial para a negociação. Várias etapas da negociação podem ser realizadas sem a necessidade de viajar ao exterior, com isso, o importador e exportador facilitam e economizam em muitos aspectos da negociação (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Além de toda a complexidade da negociação internacional, não se pode

deixar de citar o lado humano e as dificuldades para que se tenha sucesso individual neste ramo. A empresa busca de um negociador resultados para a conquista de mais crescimento. Isto implica em deixar muitos afazeres pessoais, o contato diário com familiares mais próximos e o encontro regular com o isolamento (SEBBEN; DOURADO FILHO, 2005).

Sair do seu país e ir para outros lados do mundo implica em ter que lidar com povos tão distintos e cenários tão diferentes, desafios pessoas de uma profissão que requer um grande desdobramento de papéis. A ideia que todos podem se comunicar em inglês simplifica um pouco tantas dificuldades, traz alívio para os negociadores. As possibilidades de ir para países não muitas vezes atraentes, ficar em hotéis mais simples com intuito de diminuir os gastos, ficar longe de sua terra, conviver com pessoas tão diferentes que as tornam complicadas na hora de se relacionar, perder o contato com colegas de trabalho e o andamento da sua empresa; adicionar culturas, hábitos e costumes a sua pessoa transformando-o em uma pessoa multicultural, são algumas das dificuldades de tal profissão (SEBBEN; DOURADO FILHO, 2005).

Portanto, não se pode deixar de manifestar os benefícios que se pensa em alcançar de uma vida diferenciada em busca de novos clientes em volta do mundo; pois todas as profissões têm suas dificuldades e prazeres (SEBBEN; DOURADO FILHO, 2005).

Um dos pontos mais atrativo é o dinheiro, ou seja, os grandes salários atraem os profissionais para este ramo com o intuito de conquistarem bens materiais, status entre outros interesses que se pode ser conquistado com o dinheiro. O trabalho diário entre quatro paredes, com as mesmas pessoas e cenários não parece tão atraente e encantador que ficar em lindos hotéis, pegar um avião como se fosse pegar um taxi, estar em ambientes tão ricos e iluminados, encontrar paisagens exuberantes, aprender com povos distintos e conhecer lindas culturas. Todos estes encantamentos trazem para muitos uma grande satisfação e levam muitos para esta desafiadora profissão (SEBBEN; DOURADO FILHO, 2005).

2.3.1 O Perfil do Administrador de Comércio Exterior

Para Kuzaqui (2007), um líder responsável pelas negociações internacionais deve ter características específicas para a obtenção de resultados

satisfatórios para a empresa. A seguir temos algumas delas:

- Formação específica sobre negociações internacionais que englobe todo o contexto prático e académico;
- Ter facilidade em trabalhar com oportunidade que se apresentão no decorrer de uma negociação;
- Saber influenciar seus clientes ou fornecedores no processo de negociação;
- Saber lidar rapidamente com os diferentes desafios culturais que se apresentão no decorrer da negociação;
- Saber finalizar uma negociação de modo que traga um custo benefício para ambas as partes satisfazendo seu cliente e buscando o lucro financeiro para a empresa.

2.3.2 A Comunicação

A comunicação pode-se dizer ser a característica principal para um negociador. Ela é a responsável pela transmissão de todas as mensagens que levarão à concretização dos objetivos da empresa (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Referente à importância da comunicação, Palacios e Sousa (2004, p. 171) destacam que,

O responsável pela comunicação internacional de uma empresa exportadora deverá confrontar-se com o seguinte desafio: como os consumidores do mercado exterior serão capazes de interpretar e traduzir sua mensagem, com vistas a satisfazerem suas necessidades, sem perder de vista o posicionamento pretendido pela empresa.

Uma estratégia de comunicação poderá ser formulada na empresa para melhor organizar seus objetivos. De acordo com Palacios e Sousa (2004), poderemos destacar as seguintes etapas na comunicação:

- Analisar as oportunidades no mercado desejado;
- Analisar os recursos a serem utilizados;
- Definir os objetivos da comunicação;
- Implementar e avaliar as estratégias;
- Disseminar as tarefas específicas da comunicação.

A comunicação engloba muitos aspectos na organização. Conforme

Kotler (2000) os seguintes itens demonstram como a comunicação esta presente nas negociações:

- O aspecto, forma e cor da embalagem;
- Modo de agir e se vestir do profissional de comércio exterior;
- A apresentação visual da empresa;
- A decoração do local onde a negociação irá acontecer;
- Tipo, forma e características da propaganda usada para divulgação do produto ou serviço;
- Apresentação visual da empresa em feiras internacionais;
- Forma de se expressar quanto ao uso de diferentes meios de comunicação, tais como, internet, telefone, fax, entre outros.

Pode-se mencionar várias formas de comunicação, más para obter resultados satisfatória na transmissão de cada uma, se faz necessário ter o conhecimento de seu publico alvo para sim fornecer uma boa comunicação (KOTLER, 2000).

A figura abaixo demonstra os principais fatores que se deve observar para obter uma comunicação eficiente:

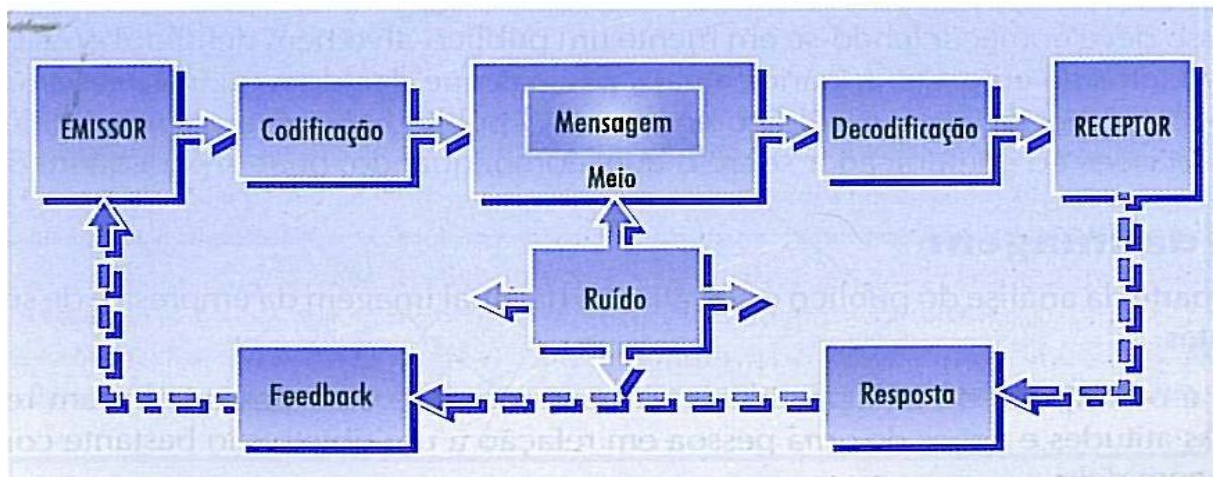


Figura 3: Elementos do Processo de Comunicação.

Fonte: Kotler (2000, p. 571).

Os elementos citados na figura acima mostram o processo de comunicação, observa-se que o ruído no centro influência em todas as etapas da comunicação.

2.4 O MARKETING

A dificuldade de se compreender o que é *marketing* vem sendo discutida há anos. São tantos os pontos que o marketing está envolvido em uma empresa que defini-lo com poucas palavras se tornam muitas vezes impossível (PIPKIN, 2005).

Conforme Pipkin (2005) pode-se dividir o *marketing* em três dimensões: filosófica, funcional e operacional.

A dimensão filosófica trata da união da empresa para satisfazer seu público-alvo, ou seja, todos devem estar cientes do que seus clientes buscam para juntos caminharem na mesma direção (PIPKIN, 2005).

A dimensão funcional se encontra em torno da troca, pois para se obter um número elevado nas vendas terá que satisfazer seu cliente. Ambos os clientes e fornecedores terão que suprir suas necessidades. Cabe ao fornecedor levar ao seu cliente um produto de custo-benefício para ambas as partes (PIPKIN, 2005).

A dimensão operacional está direcionada ao produto, preço, distribuição e promoção, ou seja, a implementação correta dessas etapas levará a troca satisfatória entre clientes e fornecedores (PIPKIN, 2005).

Já Kotler (2000, p. 30), define o *marketing* da seguinte maneira: “*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O *marketing* também é um dos responsáveis em movimentar a economia, pois é por ele que as empresas apresentam seus serviços ou produtos de forma a agradar as pessoas levando-as a adquirir o que lhes convém. Com o aumento do consumo também vem a necessidade da empregabilidade para obter a mão de obra necessária para suprir a demanda. Esta demanda pode diminuir devido ao planejamento ou implementação incorreta de um marketing (KOTLER, 2000).

Importante também citar a importância dos famosos 5Ps: produto, preço, praça, promoção e pós-venda.

Este método primeiramente tinha sua estrutura definida com os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Ficou conhecido igualmente como composto de *marketing*, originado da língua inglesa (*marketing mix*). Este último termo foi primeiramente utilizado por Borden (RAFIQ; AHMED, 1995).

É importante destacar as características de cada tópico do composto de *marketing* 5Ps.

- **Produto:** é tudo que é fabricado para ser vendido mediante uma

forma de pagamento. As empresas deverão realizar uma estratégia focada na obtenção de lucro visando oferecer aos seus clientes qualidade e satisfação na compra de seus produtos e sobretudo apresentar um diferencial nos seus produtos para obter uma vantagem sobre seus concorrentes (LOPEZ; GAMA, 2005).

- **Preço:** valor atribuído ao produto. O preço deve ser uma soma de todos os gastos atribuídos para fabricação de um único produto. Deve conter fatores como produção, gastos com funcionários, tecnologia, embalagem, *marketing*, aquisição de máquinas, manutenção e vários outros que podem se diferenciar de empresa para empresa. O preço deve também ser fixado conforme os da concorrência, e deve ser analisado periodicamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

- **Praça:** engloba toda a armazenagem, manuseio, transporte e distribuição dos produtos. A organização tem o compromisso de fornecer seus produtos de forma que a logística seja eficaz, segura e com qualidade. É importante saber como seus produtos estão sendo entregues aos seus clientes; se estão sendo distribuídos no tempo certo, de forma certa, no lugar certo e com as especificações certas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

- **Promoção:** é a comunicação de *marketing* realizada para persuadir o comprador de que seu produto é atraente de forma que o convença a adquiri-lo. É importante um planejamento de *marketing* bem estruturado para obter os resultados pretendidos nas vendas dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

- **Pós-venda:** como o nome já diz após a venda de um produto necessário se faz manter contato e fornecer aos seus clientes um serviço que ofereça um acompanhamento de sua satisfação com o produto adquirido; com o propósito de convencê-lo a adquirir o produto novamente (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Os 5Ps são colocados de forma simplificada na figura abaixo:



Figura 4: Composto de Marketing com o Quinto P.

Fonte: Nosé Junior (2005, p. 75).

A figura acima demonstra que os 5Ps tem suas características distintas, mas para conquistar resultados satisfatórios, é preciso ver e administrar o composto de marketing como um todo.

2.5 MARKETING INTERNACIONAL

Planejar e implantar o *marketing* em uma empresa que atua somente no mercado nacional já é um processo dificultoso. Quando se trata de *marketing* internacional o processo se torna um pouco mais complicado e a competitividade leva as empresas a estarem em uma maratona de encontro à perfeição (CARNIER, 2004).

Grandes, médias e pequenas empresas, todas a procura de seu lugar no sol, em busca diária da qualidade, perfeição, e com o intuito de agradar seu publico alvo, para que tal procurem seus produtos ou serviços. O *marketing* por sua vez faz o papel principal que é levar ao seu cliente todas as informações necessárias para que os mesmos despertem interesse continuo no produto ou serviço (CARNIER, 2004).

Carnier (2004, p.40) conceitua o *marketing* internacional da seguinte maneira,

Pelo conceito de *marketing* em negócios internacionais toda administração da empresa visa como objetivo principal a criação de bens e serviços que satisfaçam às necessidades e desejos de seus clientes no Brasil e no exterior, gerando-se em contrapartida os lucros e margens de rentabilidade necessárias à complementação e aprimoramento do objetivo básico, que é satisfação das necessidades do consumidor, gerando-se um ciclo em cadeia e tornando-se cada vez mais perfeito o sistema da relação ofertante-consumidor.

O mercado externo apresenta grandes obstáculos. Um desses grandes obstáculos é a diversificação cultural dos países. O público alvo de uma empresa não se torna somente um conjunto de pessoas distintas. Este público são de vários países com cultura e hábitos diferenciados um dos outros, o que obriga as empresas a desenvolverem uma estratégia de *marketing* própria para cada país. Muitas vezes em um país o público alvo de uma empresa pode abranger um grupo de pessoas de um único sexo enquanto em outros abrangem tanto mulheres quanto homens. A embalagem, ou apresentação de tal produto pode ofender uma cultura enquanto para outro se torna completamente normal e até conquista o interesse das pessoas (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Palacios e Sousa (2004, p. 48) menciona que: “assim como o *marketing* doméstico, o *marketing* internacional tem seu processo também baseado nos 4 Ps”.

O processo é demonstrado na figura abaixo onde as etapas do *marketing* internacional se inter-relacionam.

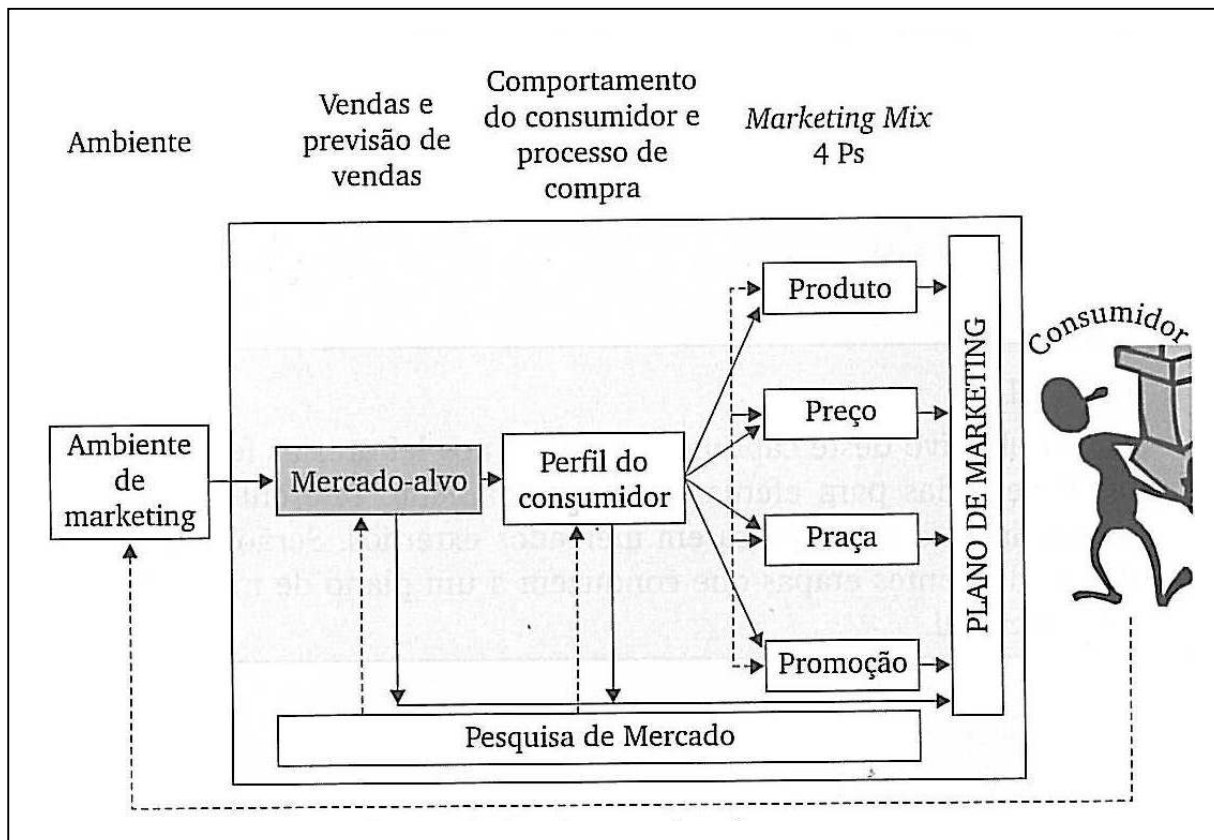


Figura 5: Processo de *Marketing* Internacional.

Fonte: Palacios e Sousa (2004, p. 48).

Tem-se na figura acima todo o processo do marketing internacional e observa-se que todas as etapas se relacionam. Para que haja sucesso neste processo é importante verificar se todas as etapas estão sendo feitas corretamente e se cada item está se relacionando conforme acima mostrado.

2.5.1 O Planejamento no *Marketing* Internacional

O planejamento de *marketing* internacional em uma empresa tem suas características advindas do *marketing* doméstico, mas para o alcance de seus objetivos este planejamento terá que se adequar às necessidades do mercado externo. A empresa tem que estar preparada não somente no seu contexto intelectual, mas também e principalmente em sua capacidade de atender às necessidades externas. É de suma importância ter todas as armas necessárias para suprir todos os clientes satisfatoriamente quanto à qualidade e quantidade (PIPKIN, 2005).

Este planejamento levará para a empresa um melhor preparo e lhe

demonstrara quais os mercados que representam uma oportunidade de comercio (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Conforme Kotler (2000, p.389) há algumas decisões a serem tomadas quando uma empresa quer se internacionalizar e usar o marketing como uma arma potencial no combate contra a concorrência tais como: “decidir se deve ingressar no mercado internacional, decidir em que mercados entrar, decidir sobre a maneira de ingressar no mercado, decidir o programa de *marketing*, e decidir a organização de *marketing*”.

Decidir os passos que ira tomar com segurança e corretamente tornara o planejamento mais eficaz.

O próximo passo a ser tomado é constituído pelo estudo e avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa seguido da análise das oportunidades e ameaças advindas do mercado externo (PIPKIN, 2005).

A figura 7, conforme Pipkin (2005, p. 23) demonstra quais os principais fatores a serem analisados no ambiente interno e externo de uma empresa:

AMBIENTE DE MARKETING INTERNACIONAL			
ELEMENTOS INTERNOS		ELEMENTOS EXTERNOS	
ORGANIZAÇÃO (avaliação da capacidade exportadora)	Composto de MKTg (marketing-mix)	Microambiente	Macroambiente
<ul style="list-style-type: none"> • Produção • RH • Financeira • Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Produto • Preço • Distribuição • Comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Concorrentes • Fornecedores • Canais de Distribuição 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores Sociais e Culturais • Fatores Políticos e Legais • Fatores Tecnológicos • Fatores Econômicos

Figura 6: Ambiente de *Marketing* Internacional.

Fonte: Pipkin (2005, p.23).

Na figura acima observamos os elemento internos e externos para elaboração de um plano de *marketing* internacional. Os elementos internos estão divididos entre a organização com a avalização da capacidade exportadora e o composto de *marketing mix*. Os elementos externos estão divididos entre o microambiente e o macroambiente.

Os fatores citados acima devem ser estudados para todos os países que

apresentam um comércio atraente para a empresa (PIPKIN, 2005).

Após os estudos serem feitos, deve-se proceder com a análise de todas as informações requeridas, dando ênfase nos países mais atraentes. Estes devem ser divididos em grupos distintos conforme suas similaridades. Por exemplo, Estados Unidos e Inglaterra têm algumas similaridades quanto aos idiomas e outros aspectos. Estes aspectos devem ser selecionados conforme o que a empresa necessita para a obtenção de resultados nas vendas de seus produtos (CARNIER, 2004).

Por fim o planejamento do *marketing* internacional deve ser elaborado distintamente para cada país que a empresa for promover seus produtos ou serviços. Embalagens devem ser desenhadas, métodos de aproximação de seu público alvo devem ser estabelecidos, publicidade, e participações em feiras para a conquista de parcerias e clientes (CARNIER, 2004).

Estes são alguns dos passos a serem seguidos para um bom planejamento de *marketing* internacional (CARNIER, 2004).

2.6 A CULTURA NAS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

Para desempenhar uma negociação internacional é preciso dominar o conhecimento pela cultura dos diferentes países com que se tem uma relação comercial (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

A cultura trata do comportamento de um povo. Estes comportamentos provêm do relacionamento familiar. É o aprendizado de tudo que é certo ou errado, a maneira como se vê a vida e a compreende, o modo de agir e se vestir perante os outros, a crença religiosa seguida pela família. São costumes recebidos de pai e mãe, ou seja, passa de geração a geração (SEBBEN; DOURADO FILHO, 2005).

Sebben e Dourado Filho (2005, p. 30) afirmam que: “A cultura está para um povo assim como a personalidade está para o indivíduo”.

Os autores Terpstra e David (1991 apud KOTABE; HELSEN, 2000, p. 103), definem a seguir a cultura de um modo mais administrativo,

Cultura é um conjunto de símbolos aprendidos, persuasivos e inter-relacionados, cujos significados fornecem orientações para os membros da sociedade. Essas orientações, tomadas em conjunto, fornecem soluções aos problemas que todas as sociedades devem resolver se pretenderem permanecer viáveis.

A cultura também é formada pela expansão de um grupo de pessoas, contendo consigo hábitos e costumes que são aperfeiçoados ou adquiridos com o passar do tempo. São desenvolvidos pelo conjunto de conhecimentos advindos dos diferentes ancestrais e também pela movimentação dos povos, como imigração e emigração; que levam consigo sua própria cultura para outras regiões aprimorando a cultura já existente no lugar (KUAZAQUI, 2007).

Apesar de toda a tecnologia e meios de comunicação para se aperfeiçoar e ter uma estratégia bem elaborada na negociação, o conhecimento pelo comportamento e reação das pessoas perante a negociação ainda se encontra precária nos dias atuais (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Os diferentes costumes podem ser muito assustadores para quem começa a trabalhar nas negociações internacionais. Por exemplo, na Arábia Saudita é muito comum realizar longas negociações e também darem as mãos mesmo sendo homens com homens, para eles isto demonstra um sinal de amizade. Já nos Estados Unidos ter pontualidade, ir logo ao ponto e saber estar bem preparado é fundamental, pois para eles tempo é dinheiro (MINERVINI, 2001).

Sendo assim torna-se importante estudar e saber estas diferenças culturais. Pois para passar confiança na hora da negociação é importante tentar estabelecer laços de amizade (MINERVINI, 2001).

De acordo com Minervini (2001, p. 100), os principais aspectos culturais são: “tempo, espaço, protocolo, etiqueta, idade, sexo, religião, superstições, história, educação, saudação, higiene, política, linguagem, corporal, idioma, presentes, cores, folclores, status, valores, hospitalidade, humor e alimentação.”

Os aspectos acima relacionados podem ser estudados separadamente para adquirir um maior conhecimento sobre o assunto. Alguns desses aspectos podem ser facilmente sugeridos para o estudo em questão, tais como o idioma, religião, política e alimentação. Outros por sua vez podem ser perdidos pela falta do conhecimento da importância dos mesmos, tais como o humor, folclore, valores, hospitalidade e status (MINERVINI, 2001).

Em muitos países aprender e agir de modo que seja aceito em uma comercialização entre ambos é de fundamental importância. Muitos países muçulmanos para obter resultados em uma negociação se faz necessário a integração social com seus clientes. Estes têm que confiar plenamente para sim haver tal negociação. O laço de amizade e a popularidade da empresa no país

levaram a maiores conquistas de negócio (CARNIER, 2004).

Outros muitos fatores são acrescentados nos já citados. Uma pesquisa inicial para encontrar quais mercados haverá aceitação maior do produto ou serviço a ser ofertado faz parte das etapas quanto a internacionalização. Quando tratando de uma empresa da qual fornece bebida alcoólica, por exemplo, um dos primeiros países a se descartar em sua busca por mercados atraentes seriam os mercados muçulmano que por questões religiosas não permitem o consumo de bebidas alcoólicas (CARNIER, 2004).

A comunicação, por sua vez, faz parte de todas as dificuldades que se encontra no caminho. A falta dela ou até mesmo o uso da comunicação por todos os meios conhecidos atualmente não são levados a todos os lugares necessários. Os judeus ortodoxos de Israel, por exemplo, não possuem ou assistem televisão. Não se pode haver uma apresentação de produto neste meio de mídia para atraí-los a compra. Outros meios teriam que ser usados para o alcance desse público em específico (CARNIER, 2004).

Carnier (2004, p. 54) menciona que: “Comunicação não é o que falamos, é o que a outra parte escuta e entende”.

Por fim, é importante citar que quando participar de uma negociação estará sentado ao redor de uma mesa pessoas com sentimentos e pensamentos diferenciados, ou seja, cada um carrega com si a bagagem que a vida as ensinou. São seres humanos e não máquinas (ANDRADE; ALYRIO; BOAS, 2006).

2.6.1 As Subculturas

Quando se refere as subculturas, esta se referindo a diferenças culturais no próprio âmbito nacional. Em um país colonizado por diferentes nações facilmente pode ser encontrados diferenças culturais distintas relacionadas a geográfica, religião, alimentação, linguagem e até mesmo o uso de diferentes idiomas. No Canadá, por exemplo, podemos observar o uso da língua inglesa e Francesa em diferentes regiões geográficas (KOTLER; 2000).

Por outro lado, todos os países apresentam mais similaridades do que diferenças em sua sociedade. O conjunto dessas similaridades é denominado cultura (KOTABE; HELSEN, 2000).

Quando se faz um estudo de mercados internacionais para ingressar, se

faz necessário buscar quais culturas estariam interessadas no produto ou serviço oferecido (KOTABE; HELSEN, 2000).

Após a primeira etapa do estudo, se faz necessário conhecer as características específicas do público-alvo de cada país escolhido. Então terá a possibilidade de planejar um marketing adequado para cada um desses países (KOTABE; HELSEN, 2000).

As subculturas formam hábitos de consumo diferenciados entre si, promovendo para as empresas uma dificuldade maior para obter todas as informações necessárias para oferecer um marketing adequado para cada condição (KOTLER; 2000).

2.7 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Os Estados Unidos da América é localizado na América do Norte tendo fronteira com os Oceanos Atlântico Norte e Pacífico Norte, Canadá e México. O país tem 9.826.675 quilômetros quadrados tornando-se o terceiro maior país do mundo perdendo somente para Rússia e Canadá, também é o terceiro maior país em população perdendo somente para China e Índia. Foi colonizado pela Grã-Bretanha onde conquistou sua independência em 4 de Julho de 1776 (CIA; 2011).

A figura 7 mostra o mapa mundi e a localização dos Estados Unidos da América diante do restante do globo:



Figura 7: Mapa Mundi.

Fonte: PROGRAMACO2RECICLADO (2011, p. 01).

2.7.1 A População

Apesar de o país ter sido colonizado pela Grã-Bretanha, hoje grande parte da população é constituída por imigrantes de várias partes do mundo, principalmente hispânicos que constitui 15,1% da população total (CIA, 2011).

A popularidade, estilo de vida e sendo uma das maiores economias do mundo tornou o país um grande atrativo para viver e conquistar sonhos financeiros. Hoje 82% da população é urbana, sendo que suas maiores cidades são Nova Iorque com 19,3 milhões de habitantes, Los Angeles com 112,675 milhões de habitantes, Chicago com 9.134 milhões de habitantes, Miami com 5.699 milhões de habitantes e Washington capital do país com 4.421 milhões de habitantes (CIA, 2011).

2.7.2 O Governo

Importante citar que os EUA é constituído de 50 estados e 1 distrito, sendo que os estados tem seu próprio sistema jurídico. O governo é baseado em uma república federal, mas tem uma grande tradição democrática. Assim como o Brasil os EUA elege seu presidente a cada quatro anos sendo que as eleições não são obrigatórias, hoje o presidente exercendo o poder é Barack H. Obama que terminara seu mandato em Novembro de 2012 (CIA, 2011).

2.7.3 O Transporte

O país possui o maior número de aeroportos do mundo com o total de 15.079 mil, possui a maior extensão ferroviária do mundo com 226,427 km e também esta em primeiro lugar em extensão de estradas com 6,506,204 km; o país só esta um pouco atrás na extensão de hidrovias ocupando o quarto lugar com 41,009 km. O país possui 10 portos de carga, 6 portos de containeres e 5 portos para partida de cruzeiros (passageiros) (CIA, 2011).

2.7.4 A Economia

O PIB per capita em 2010 foi de \$ 47,400 com a taxa de inflação de 1,4%. Sua força de trabalho esta dividida da seguinte forma (agricultura, silvicultura e pesca – 0,7%; manufatura, transporte, extração e ofícios – 20,3%; gerencial, profissional e técnico – 37,3%; vendas e escritório – 24,2%; outros serviços – 17,6%) (CIA, 2011).

Os Estados Unidos da América esta em primeiro lugar no consumo da eletricidade, petróleo e gás natural, esta em primeiro lugar na produção de gás natural e em terceiro lugar na produção de petróleo; e também é o país que mais importa petróleo e gás natural (CIA, 2011).

A figura abaixo demonstra os dados das importações e exportações dos Estados Unidos da América:

IMPORTAÇÕES 2010		US\$ 1.903 TRILHÕES	
PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS		Produtos agrícolas - 4,9%. Fornecimentos industriais (óleo bruto de 8,2%) - 32,9%. Bens de capital (computadores, equipamentos de telecomunicações, partes de veículos, máquinas para escritório, máquinas de alimentação elétrica) - 30,4%. Bens de consumo (automóveis, roupas, remédios, móveis, brinquedos) - 31,8%.	
PRINCIPAIS PARCEIROS NAS IMPORTAÇÕES		China 19,3%, Canadá 14,24%, México 11,12%, Japão 6,14%, Alemanha 4,53% (2009)	
EXPORTAÇÕES EM 2010		\$ 1.27 trilhões	
PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS		Produtos agrícolas (soja, milho, frutas) - 9,2%. Fornecimentos industriais (químicos orgânicos) - 26,8%. Bens de capital (transistores, aeronaves, peças de automóvel, computadores, equipamentos de telecomunicações) - 49,0%. Bens de consumo (automóveis, medicamentos) 15,0%.	
PRINCIPAIS PARCEIROS NAS EXPORTAÇÕES		Canadá 19,37%, México 12,21%, China 6,58%, Japão 4,84%, Reino Unido 4,33%, Alemanha 4,1% (2009)	

Figura 8: Importação e Exportação dos Estados Unidos da América.

Fonte: Adaptado de CIA (2011).

Os Estados Unidos da América é um grande parceiro do Brasil. Em 2010 suas importações de produtos brasileiros chegaram a US\$ FOB 19.307.295.562, sendo que de Santa Catarina os EUA importou US\$ FOB 905.559.703. Os principais produtos exportados do Brasil para os EUA são: óleos brutos de petróleo; café torrado não descafeinado em grão; ferro fundido bruto não ligado c/ peso $\leq 0.5\%$ de fosforo; pasta quim. madeira de n/conif. A soda/sulfato, semi/branq; e outros produtos seminanuf. Ferro/aço, c $< 0.25\%$, sec. transv. ret (MDIC, 2011).

As exportações dos EUA para o Brasil foram de US\$ FOB 27.041.657.049, sendo que para Santa Catarina os EUA exportou US\$ FOB 859.550.222. Os principais produtos esportados dos EUA para o Brasil são: hulha betuminosa, não aglomerada; galoleo (oleo diesel); turborreatores de empuxo $> 25\text{kn}$; partes de turborreatores ou de turbopropulsores; e outras partes para aviões ou helicópteros (MDIC, 2011).

2.8 ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO CARBONÍFERA - AMREC

O estado de Santa Catarina é dividida em 21 regiões do quais estão relacionados na figura 7. A região sul do estado possui uma área total de 9.045 km², do qual constitui 9,8 % da área total do estado. A região total possui 39 municípios (AMREC, 2003).



Figura 9- Mapa da Regionalização de SC: Associações de Municípios.

Fonte: EPAGRI (2011, p.01).

Como demonstrado na figura 9, a AMREC esta destacada de cor amarelo queimado com a posição de número 20 e com sua localização no extremo sul catarinense (EPAGRI, 2011)

Vale ressaltar que o território total da AMREC é de 2.118,6 Km² do qual constitui 2,3% do estado (AMREC, 2003).

Locks (2008, p. 1) fornece um pequeno histórico da integração dos municípios da AMREC,

Fundada em 25 de abril de 1983 a AMREC contava com a participação de 07 municípios: Criciúma (sede), Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Siderópolis e Urussanga. Com a emancipação forquilha, Cocal do Sul e Treviso também começaram a fazer parte da Associação e no dia 18 de maio de 2004 a AMREC oficializou o seu 11º município integrante, com a entrada de Orleans.

A figura 10 fornece o mapa com todos os municipios que compõe a região carbonífera AMREC:



Figura 10: Municípios da AMREC.
Fonte: AMREC (2011, p.01).

Como observado na figura 10 hoje a AMREC-SC é constituída de 10 municípios: Lauro Muller, Urussange, Treviso, Cocal do Sul, Siderópolis, Morro da Fumaça, Criciúma, Nova Veneza, Içara e Forquilha. Orleans não pertence a AMREC no momento.

As principais características da AMREC podem ser melhor observadas abaixo:

2.8.1 Clima

O clima da AMREC é consideravelmente úmido. No verão as temperaturas se aproximam freqüentemente dos 40°C com muitas pancadas de chuvas e tempestades freqüentes. O inverno é frio com temperatura mínima de aproximadamente 5°C, também consideravelmente úmido. As temperaturas médias anual estão na casa dos 16°C aos 20°C (AMREC, 2003).

2.8.2 Infraestrutura

A região possui diferentes meios de transporte assim como a famosa Ferrovia Dona Teresa Cristina com trecho total de 113Km e com 75Km pertencentes a região AMREC, com início em Imbituba, próximo ao porto de Imbituba e término em Criciúma. A BR -101 continua sendo a principal rodovia para o transporte das mercadorias agrícolas e industriais (AMREC, 2003).

Também pode-se citar o Aeroporto Diomício Freitas com sua localidade no município de Forquilha, sendo ele um pequeno aeroporto com grande quantidade de seus vôos com destino a São Paulo. O fornecimento de energia para região é feita pela Usina Jorge Lacerda, com sua localidade no município de Capivari de Baixo. Importante referir que a Usina é o maior complexo termelétrico da América Latina e usa o carvão como forma de combustível, sendo que é a principal matéria prima encontrada na região (AMREC, 2003).

2.8.3 Turismo

Muitas são as opções para o turismo na região. Sua natureza é constituída de muito verde, lagoas, cachoeiras, mar e reservas naturais, adequadas

para prática de esportes radicais ou simplesmente o turismo ecológico. A região foi colonizadas por vários povos como os poloneses, alemães, portugueses e principalmente os Italianos. Muitas festas são realizadas nos municípios como a festa das etnias em Criciúma e a festa do vinho em Urussanga. Muitos restaurantes típicos também são encontrados com uma rica gastronomia. A região também é procurada pelo grande desenvolvimento das indústrias de confecção, malharia e cerâmica (AMREC, 2003).

2.8.3 Economia

Conhecida como a região carbonífera, foi um dos maiores polos da indústria do carvão, mas na década de 70 o setor passou por uma grande crise levando a região a diversificar sua economia. Hoje passou a ser também conhecida como um grande polo industrial e de prestação de serviços. Os principais segmentos na região se dá para os setores de cerâmica, sendo o maior exportador de pisos e azulejos do Brasil; plástico com 80% da produção de copos plásticos do Brasil, carbonífero onde o estado produz 45% do carvão do Brasil sendo que a maior fatia desta produção pertence a região da AMREC; vestuário com o título de ser o 3º maior fabricante de jeans no país; e metal-mecânica (AMREC, 2003).

Os principais países destinos das exportações da região são: Argentina, Estados Unidos, Venezuela, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Chile e Colômbia. Os principais produtos exportados da região são: cerâmica, carnes em geral, pedaços e miúdos de galinhas e galos; e produtos para avicultura, tais como: máquinas e aparelhos (FABRIS et al, 2010 apud MDIC/SECEX, 2010).

As exportações da AMREC em 2010 alcançaram o valor de US\$ FOB 318.885.171, e as importações totalizaram em 2010 o valor de US\$ FOB 123.109.497. Nas figuras 16 e 17 encontram-se as importações e exportações dos municípios da região em 2010 (MDIC, 2011).

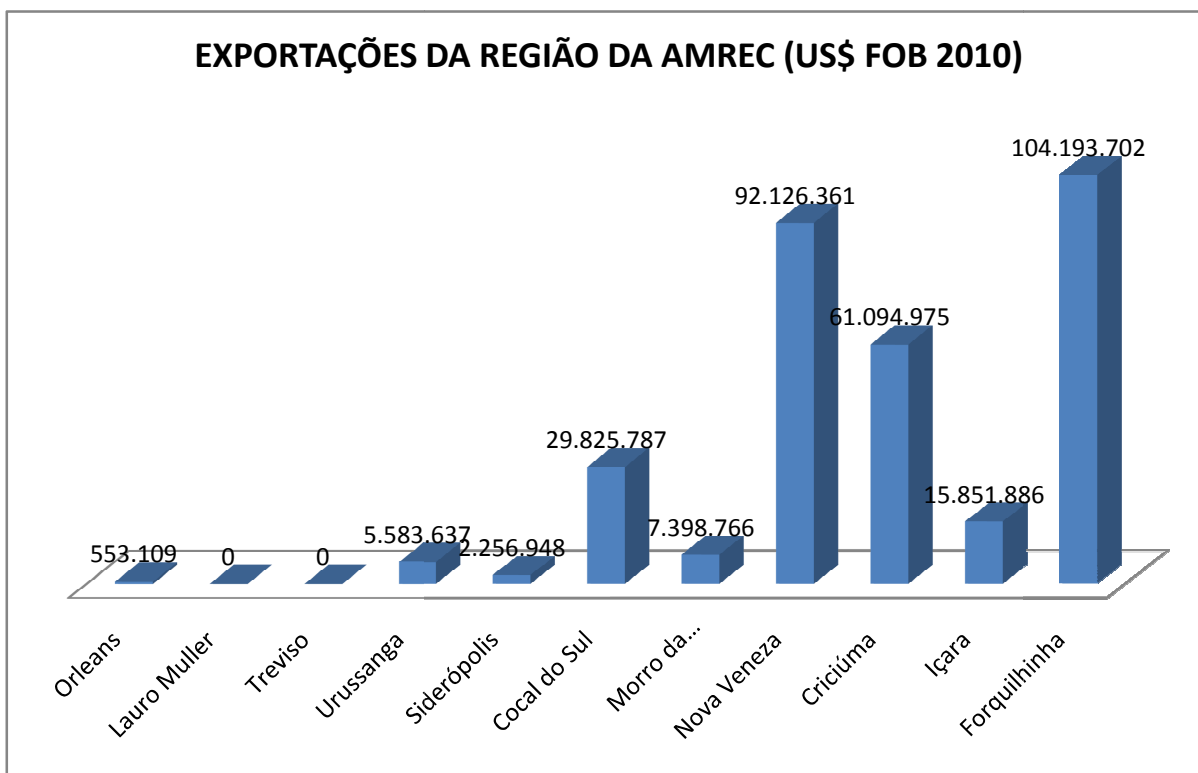


Figura 11: Exportações da AMREC (US\$/FOB 2010).

Fonte: Adaptado de MDIC (2011).

Conforme dados obtidos pela AMREC (2003, p.37) “entre os 11 municípios que compõem a região da AMREC, Criciúma é o principal polo industrial, sendo que é a maior cidade da região sul de Santa Catarina e a quinta de todo o estado. O município possui uma população estimada de 191.487 mil habitantes”.

As exportações de Criciúma em 2010 alcançarão o valor total de US\$ 61.094,975 milhões FOB, enquanto as importações também fecharão o ano de 2010 com o valor parecido com os das exportações de US\$59.584.595 milhões FOB (MDIC/SECEX, 2011).

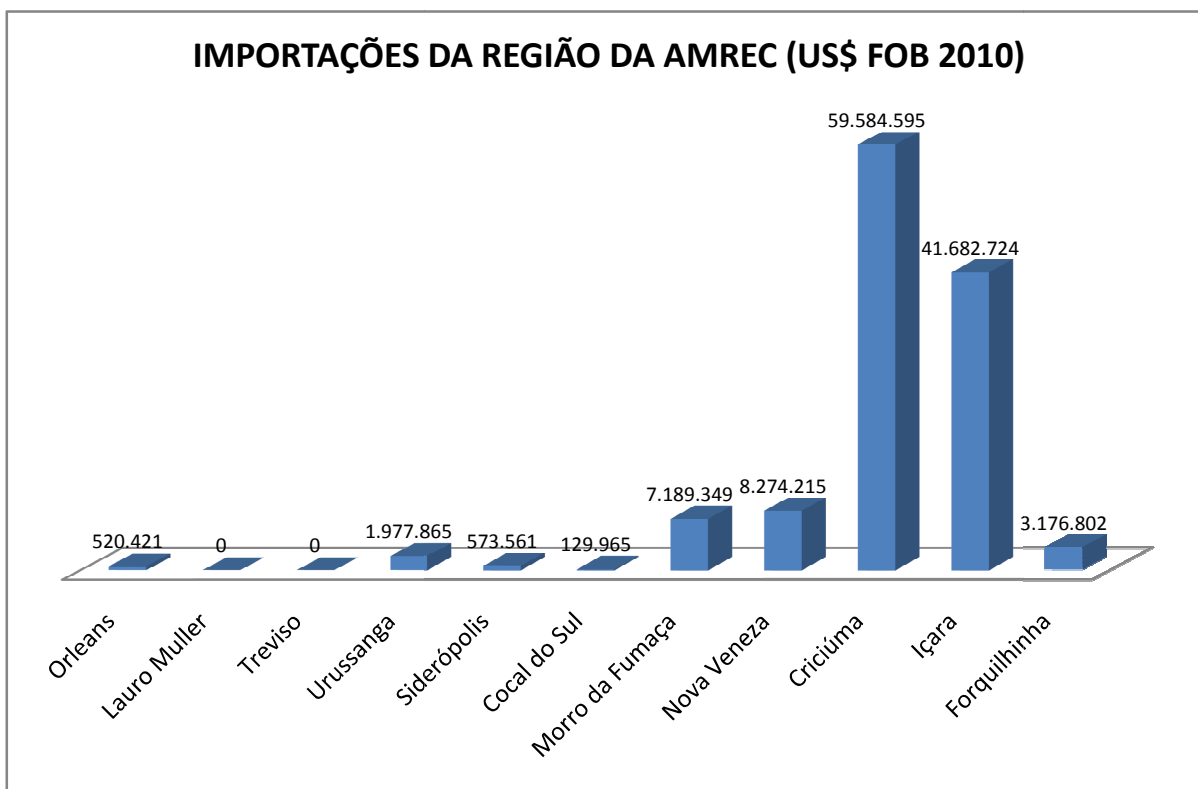


Figura 12: Importações da AMREC (US\$/FOB 2010).

Fonte: Adaptado de MDIC (2011).

Criciúma está em primeiro lugar em 2010 nas importações da região, mas não se encontra no primeiro lugar nas exportações da AMREC, em primeiro lugar se encontra o município de Forquilha com o fechamento das exportações no ano de 2010 de US\$ 104.193.702 milhões FOB, em segundo se encontra Nova Veneza com total de US\$ 92.126.361 milhões FOB (MDIC/SECEX, 2011).

No próximo capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ciência é o estudo de fatores para chegar a um conhecimento verdadeiro sobre o tema estudado. São classificados como formais e factuais. As ciências formais estudam os objetivos abstratos, onde seguem somente a lógica e a matemática. As ciências factuais estudam os objetivos concretos com o uso de teste experimental para obter o resultado exato (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

O método científico resume-se em todo o processo adquirido para chegar ao conhecimento. O caminho a ser percorrido para tal objetivo pode ser por meio de observações ou experiências (GEWANDSZNAJDER, 1989).

Desta forma, segue abaixo os procedimentos adotados para o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para buscar um conhecimento mais profundo e responder dúvidas sobre diferentes assuntos, a pesquisa é o caminho eficaz para obter tal objetivo (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Conforme Gil (1994, p. 42) defini-se pesquisa da seguinte forma, “[...] o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científico”.

A pesquisa é dividida em três níveis diferentes: pesquisas exploratórias, pesquisas descritivas e pesquisas explicativas (GIL, 1994).

O trabalho teve como objetivos específicos identificar o perfil administrativo das empresas exportadoras da AMREC-SC; identificar o perfil das empresas exportadoras da AMREC-SC com relação a atividade exportadora; identificar o perfil cultural do mercado americano sob a ótica das empresas exportadoras da AMREC-SC; e apresentar propostas com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo.

Para que estes objetivos fossem alcançados foi utilizado uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa descritiva ou de campo.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

Conforme Gil (1996) uma pesquisa bibliográfica se caracteriza pela obtenção e o estudo de materiais específicos sobre o assunto tais como livros e sites governamentais encontrados na internet ou em bibliotecas, onde sejam bem estruturados e de confiança da pesquisadora.

Para aprofundar o assunto e obter todo o conhecimento necessário, a acadêmica pesquisadora efetuou um levantamento bibliográfico, através de livros de autores conceituados e pesquisas *online* em sites governamentais e não governamentais, sempre com o objetivo de estruturar bem o assunto estudado e elaborar um trabalho com qualidade.

3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo

Para o desenvolvimento deste estudo a forma de pesquisa utilizada, foi a pesquisa descritiva ou de campo, que de acordo com Gil (2002, p. 42) “São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.”

A acadêmica pesquisadora utilizou uma pesquisa descritiva ou de campo, uma vez que aplicou um questionário junto as empresas exportadoras da AMREC, com o objetivo de obter informações sobre as experiencias que os profissionais de comércio exterior desta empresas tiveram com a cultura dos Estados Unidos da América.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

O trabalho abordou principalmente a pesquisa quantitativa, no entanto para uma das questões foi utilizado o método qualitativo para uma maior compreensão sobre o assunto.

A abordagem quantitativa foi utilizada para captar um maior interesse das empresas em responderem o questionário.

3.2.1 Abordagem Quantitativa

Uma pesquisa quantitativa organiza, sumariza, caracteriza e interpreta dados coletados por perguntas fechadas das quais os entrevistados puderam escolher as opções que melhor respondem as perguntas em questão (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A abordagem quantitativa possibilitou para a acadêmica pesquisadora a quantificação das questões que foram classificadas entre nenhuma importância e extremamente importante, permitindo utilizar técnicas de estatísticas para a elaboração dos resultados. Como já mencionado anteriormente com a utilização de perguntas fechadas é possível alcançar um maior número de profissionais interessados em responderem a pesquisa.

3.2.2 Abordagem Qualitativa

Uma pesquisa qualitativa busca dados a serem interpretados pela pesquisadora. Estes dados são obtidos de forma qualitativa, ou seja, perguntas abertas para obter opiniões dos questionados sobre um mesmo assunto (GIL, 1996).

A utilização da abordagem qualitativa, possibilitou identificar quais os produtos comercializados no mercado externo pelas empresas pesquisadas.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é estipulada conforme o assunto que precisa ser investigado, após conhecer a população de uma pesquisa se faz necessário encontrar uma parcela que irá efetivamente participar, ou seja, a amostra (OLIVEIRA, 1999).

A população é caracterizada pelas 100 (cem) empresas exportadoras da AMREC-SC registradas no MDIC (2010). As empresas pertencem a vários seguimentos da indústria e do comércio. A amostra foi não probabilística correspondendo a 33 (trinta e três) empresas das quais foram contatadas pela acadêmica pesquisadora por email e ou internet e todas responderam a solicitação.

Referente a amostra não probabilística Oliveira (1999, p.160) afirma ser “aquela que inclui em uma pesquisa uma variedade bastante grande de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo.”

Para efetuar a pesquisa com relação a cultura dos EUA, foi necessário

questionar quais empresas que efetivamente exportam para os Estados Unidos da América para obtenção de sua experiência com a cultura da mesma.

Das empresas exportadoras, 23 (vinte e três) responderam não ter relação comercial com os Estados Unidos da América, sendo que 10 (dez) empresas apresentaram exportações para os EUA e foram selecionadas para responderem ao questionário.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As técnicas mais utilizadas para coleta de dados são as entrevista e o questionário, mas outras técnicas também são adotadas tais como: a análise de conteúdo, a história de vida, sociodrama e a observação participante (GIL, 1996).

Conforme Chizzotti (2001, p. 55) o questionário é,

Um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemáticas e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente sobre assunto que os informantes saibam opinar ou informar.

A técnica de coleta de dados foi em forma de um questionário contendo 24 (vinte e quatro) perguntas fechadas e 01 (uma) aberta. O questionário foi enviado por *email* para os responsáveis pelas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC das quais tenham exportações para os Estados Unidos da América.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA

O ambiente da pesquisa é caracterizado pelas 33 (trinta e três) empresas exportadoras da AMREC-SC que foram contatadas pela acadêmica pesquisadora por email e ou telefone. Todas responderão a solicitação, mas somente 10 (dez) apresentarão relação comercial com os Estados Unidos da América e efetivamente responderam ao questionário enviado por e-mail no período de 01/04/2011 a 22/04/2011.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

O trabalho está direcionado para o mercado americano e a influência de sua cultura nas negociações internacionais com as empresas exportadoras da AMREC-SC.

Conforme dados divulgados pelo MDIC (2011), 100 empresas pertencentes à AMREC-SC apresentaram exportações no ano de 2010 e entre estas 33 empresas foram contatadas e enviadas os questionários, compondo assim a amostra deste estudo. Todas as empresas participaram da pesquisa, possibilitando desta forma identificar que somente 10 empresas realmente possuem relacionamento comercial com os Estados Unidos da América, das quais responderam os questionários enviados.

O questionário foi dividido em duas partes distintas, a primeira foi focada no perfil das empresas exportadoras, onde buscou-se identificar fatores como o número de funcionários, segmento de atuação, forma de composição do capital, participação do faturamento das exportações na empresa, destino da produção ao mercado externo, principais produtos exportados em 2010, mercados de atuação e experiência exportadora.

A segunda parte teve como objetivo identificar o perfil cultural do mercado americano onde se destacam fatores como a importância para o mercado americano com o aspecto tempo, pontualidade, escolaridade, estudo da cultura americana, aspecto organização, aspecto comportamental e religioso nas negociações internacionais. Os responsáveis pelo comércio exterior das empresas pesquisadas também foram questionados sobre os principais comportamentos que refletem o americano em suas negociações.

A seguir segue na íntegra os resultados obtidos com a pesquisa de campo, separados conforme a estrutura do questionário aplicado.

4.1 PERFIL DA EMPRESA EXPORTADORA

Para uma pesquisa bem estruturada a primeira parte foi focada no perfil da empresa exportadora procurando identificar o número de funcionários, segmento de

atuação, forma de composição do capital, participação do faturamento das exportações na empresa, destino da produção ao mercado externo, principais produtos exportados em 2010, mercados de atuação e experiência exportadora.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, seguindo a estrutura do questionário aplicado.

4.1.1 Número de Funcionários

É fundamental saber o tamanho das empresas que participaram da pesquisa para melhor entender sua capacidade. Para isso a pergunta foi estruturada visando conhecer o número de funcionários de cada empresa.

Tabela 1: Número de funcionários

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Micro- Até 19	1	3%
Pequena- De 20 a 99	1	3%
Média- De 100 a 499	5	15%
Grande-Mais de 500	3	9%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

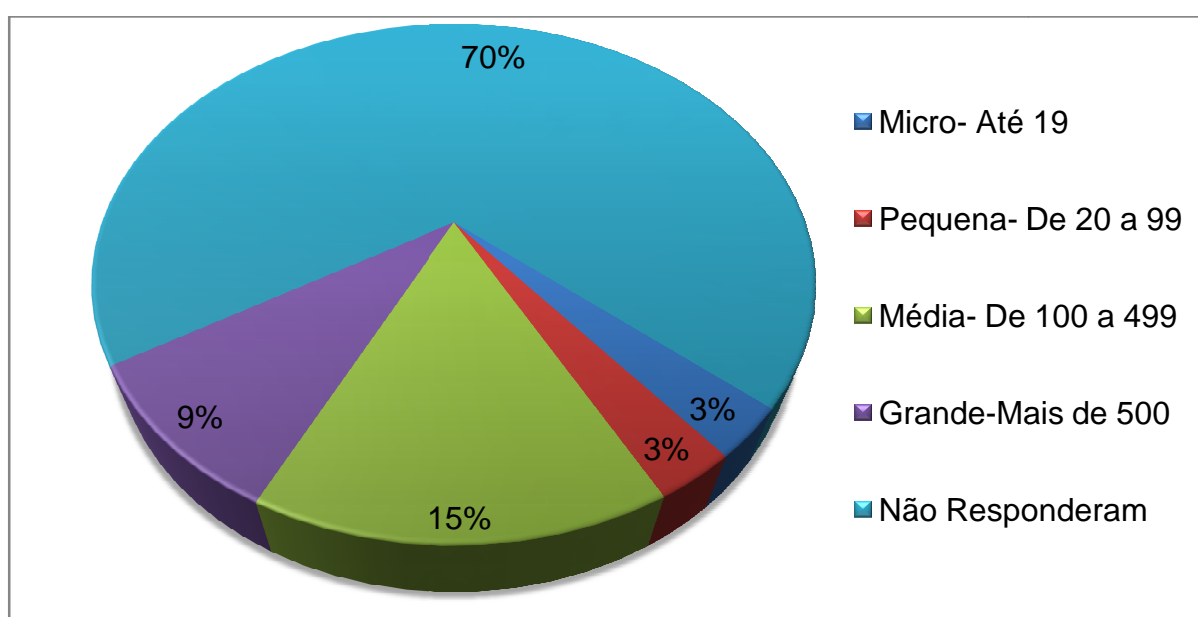


Figura 13 - Número de funcionários

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Observa-se na figura acima o número de funcionários das empresas pesquisadas, sendo que em sua maioria, ou seja, 15% são empresas de médio porte com 100 a 499 funcionários, 9% das empresas possuem mais de 500 funcionários tornando-as de grande porte, as empresas com 20 a 99 funcionários que são de pequeno porte totalizam 3%, e os 3% restantes são micro empresas com até 19 funcionários.

4.1.2 Segmento de Atuação

A pergunta procurou conhecer o segmento de atuação. Quanto mais diversificado os segmento de atuação das empresas que participarão, mais diversificadas serão suas experiências com a cultura dos Estados Unidos da América.

Tabela 2: Segmento de atuação

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Alimentício	1	3%
Vestuário	1	3%
Agronegócio	2	5%
Metal Mecânico	2	6%
Químico	2	6%
Madeira	1	3%
Construção Civil	1	3%
Cerâmica	2	6%
Não Responderam	23	65%
TOTAL	35	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

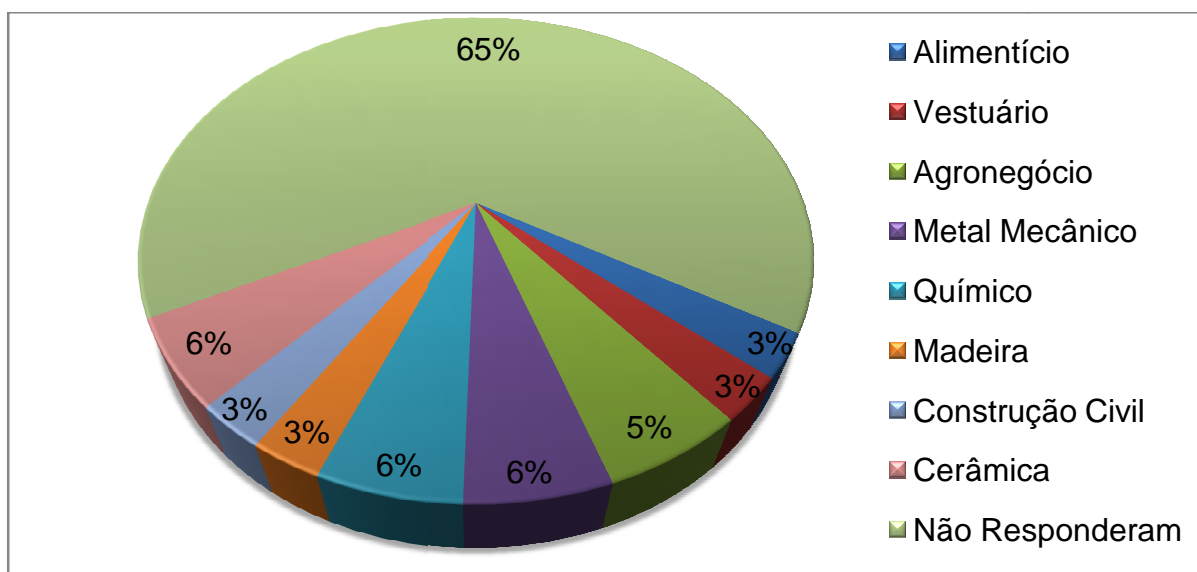


Figura 14 – Segmento de atuação

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

A figura acima trata-se de uma questão de múltipla escolha, por isso o total da quantidade superou a amostra estudada. O segmento de atuação mostrado na figura 14 está bem dividido, nos ramos da cerâmica, química e metal mecânico representam 6% respectivamente, agronegócio com 5%, e com fatias menores de 3% estão às empresas que trabalham nos ramos alimentício, vestuário, madeira e construção civil.

4.1.3 Forma de Composição do Capital

Esta questão teve como finalidade saber a forma de composição do capital das empresas.

Tabela 3: Forma de composição do capital

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
100% nacional	5	15%
Misto: Majoritariamente nacional	3	9%
100% estrangeiro	0	0%
Misto: Majoritariamente estrangeiro	2	6%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

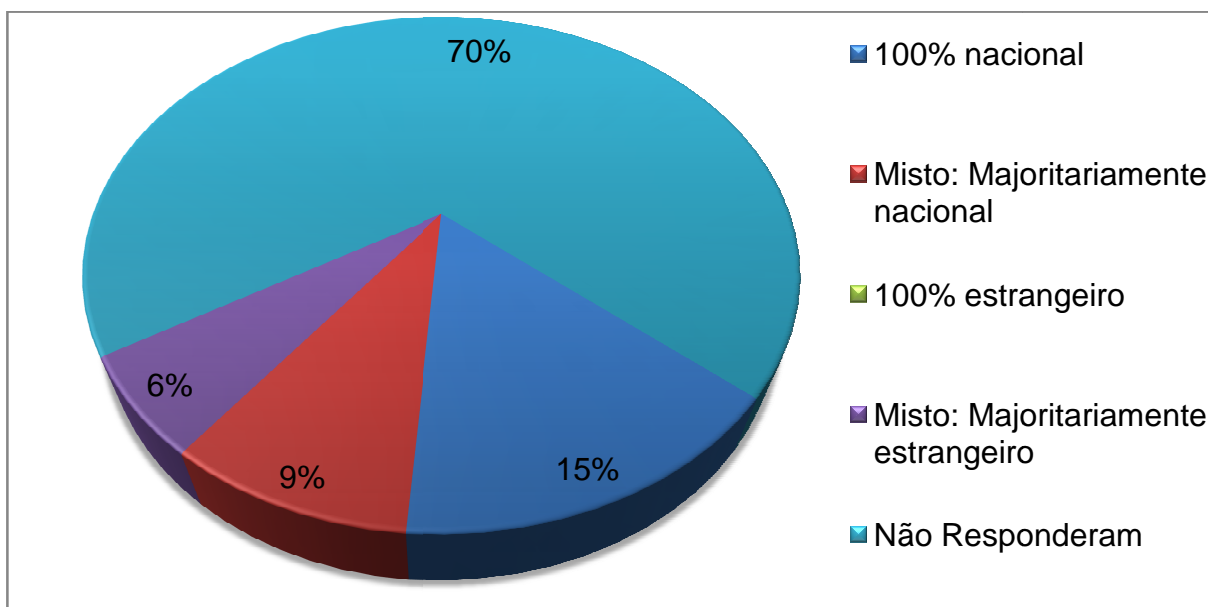


Figura 15 – Forma de composição do capital

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

A figura 15 representa a forma de composição do capital, destacando-se com 15% as empresas que tem o capital 100% nacional, 9% são mistas: majoritariamente nacional, e com uma porcentagem menor de 6% encontram-se as empresas com capital misto: majoritariamente estrangeira.

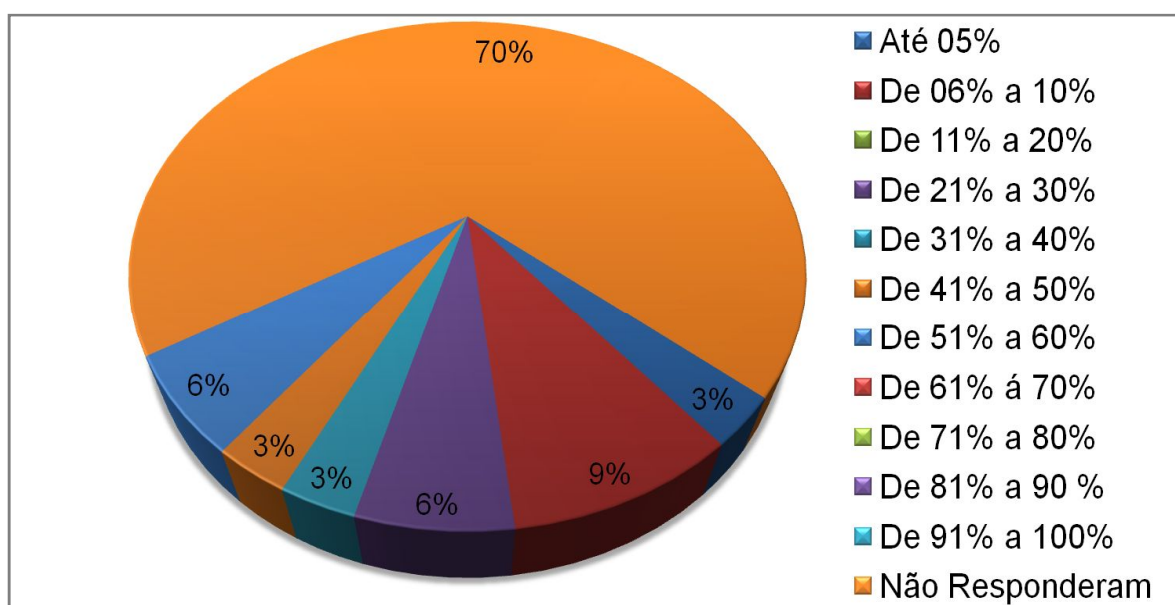
4.1.4 Participação do faturamento das exportações na empresa

A pesquisa busca empresas exportadoras e para tal foi necessário conhecer a participação do faturamento das exportações, para isso foi estruturada esta pergunta.

Tabela 4: Participação do faturamento das exportações na empresa

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Até 05%	1	3%
De 06% a 10%	3	9%
De 01% a 20%	0	0%
De 21% a 30%	2	6%
De 31% a 40%	1	3%
De 41% a 50%	1	3%
De 51% a 60%	2	6%
De 61% á 70%	0	0%
De 71% a 80%	0	0%
De 81% a 90 %	0	0%
De 91% a 100%	0	0%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

**Figura 16 –** Participação do faturamento das exportações na empresa

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Verificando os dados acima, observa-se a participação do faturamento das exportações nas empresas estudadas, pode-se afirmar que 9% participam de 06% a 10%. De 21% a 30% e de 51% a 60% representam 6% respectivamente, seguido das empresas que tem a participação de até 5%, de 31% a 40% e de 41% a

50% que constitui 3% cada.

4.1.5 Destino da produção ao mercado externo

Com o mesmo objetivo da pergunta anterior, se fez necessário saber o destino da produção ao mercado externo das empresas que participaram da pesquisa, para isso esta questão foi estruturada.

Tabela 5: Destino da produção ao mercado externo

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Até 05%	1	3%
De 06% a 10%	3	9%
De 01% a 20%	0	0%
De 21% a 30%	3	9%
De 31% a 40%	0	0%
De 41% a 50%	0	0%
De 51% a 60%	3	9%
De 61% á 70%	0	0%
De 71% a 80%	0	0%
De 81% a 90 %	0	0%
De 91% a 100%	0	0%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

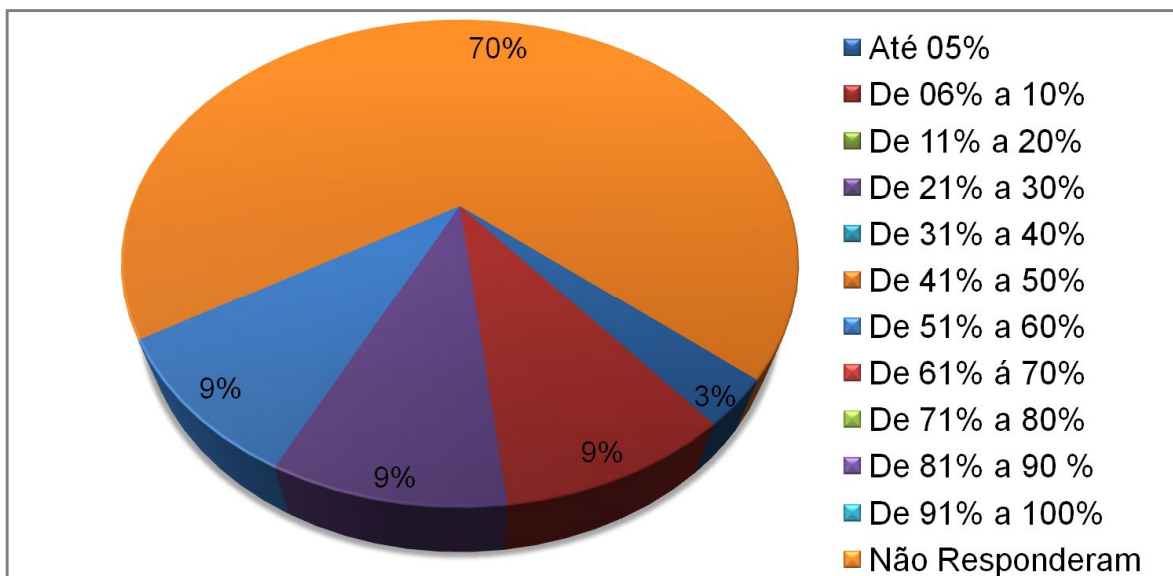


Figura 17 – Destino da produção ao mercado externo

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Foi questionado para as empresas exportadoras da região quanto de sua produção é destinada ao mercado externo, destacando-se que 9% exportam de 06 % a 10%, de 21% a 30% e de 51% a 60% para o mercado externo respectivamente. Com somente 3% são as empresas que exportam até 5% de sua produção.

4.1.6 Principais produtos exportados em 2010

As empresas que participaram da pesquisa foram questionadas sobre os principais produtos exportados em 2010. Todas responderam a esta questão diferencialmente, sendo que uma empresa não respondeu a pergunta em questão. A seguir as respostas são relacionadas, cada ponto é referente à resposta obtida de cada empresa.

- Mel a granel
- Equipamentos para avicultura (comedouros e bebedouros)
- Moldura para construção civil (rodapé, vista, cimalha entre outros)
- Vestuário cerâmico
- Solventes automotivos, massa corrida, tintas e acrílicas
- Porcelanatos esmaltados e revestimentos para parede (azulejo)
- Autopeças
- Ferragens para rede de distribuição de energia, e torres de transmissão

- Revestimentos cerâmicos

4.1.7 Mercados de atuação

Foram selecionadas empresas que têm comércio internacional com os Estados Unidos da América, mas as empresas que participaram da pesquisa também têm comércio internacional com outros continentes. Esta pergunta teve o objetivo de compreender todos os continentes importadores dos produtos fabricados pelas empresas que participaram da pesquisa, incluído a América do Norte.

Tabela 6: Mercados de atuação

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
África	4	7%
Ásia	4	6%
América do Norte	10	16%
América Central	7	11%
América do Sul	7	11%
Europa	4	6%
Oceania	2	3%
Oriente Médio	2	3%
Não Responderam	23	37%
TOTAL	63	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

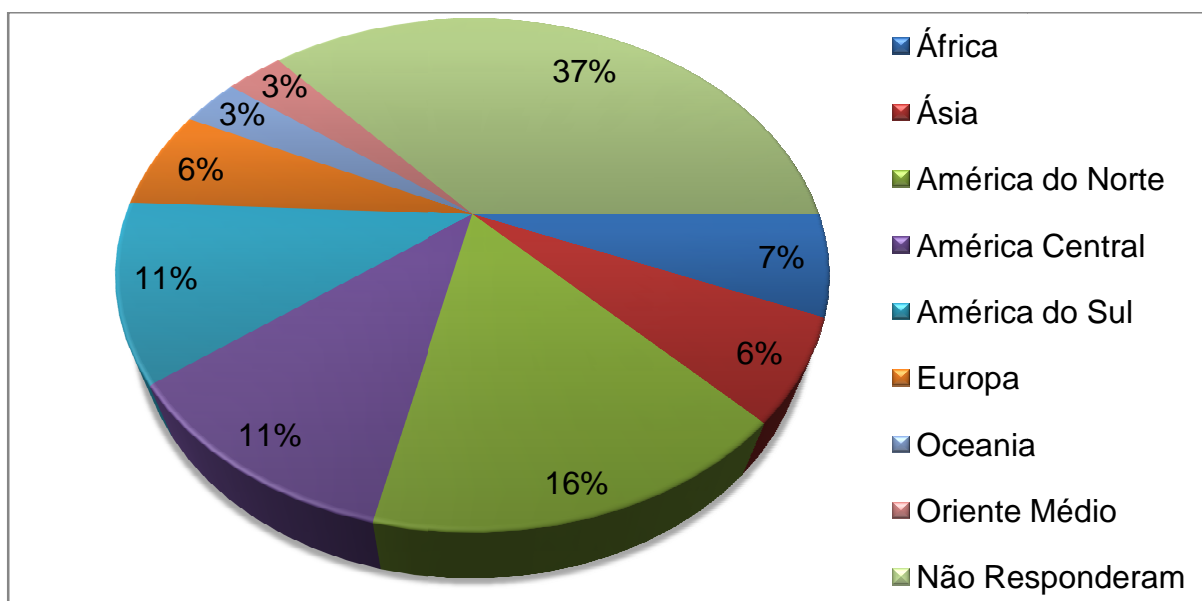


Figura 18 – Mercado de atuação
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

A figura acima trata-se de uma questão de múltipla escolha, por isso o total da quantidade superou a amostra estudada. Em relação aos mercados importadores dos produtos das empresas pesquisadas na AMREC-SC, observa-se que 16% exportam para os Estados Unidos; 11% para América do Sul; 11% para América Central; 7% para África, 6% para Ásia e Europa com fatias distintas demonstradas na figura acima; e 3% para Oceania e Oriente Médio cada.

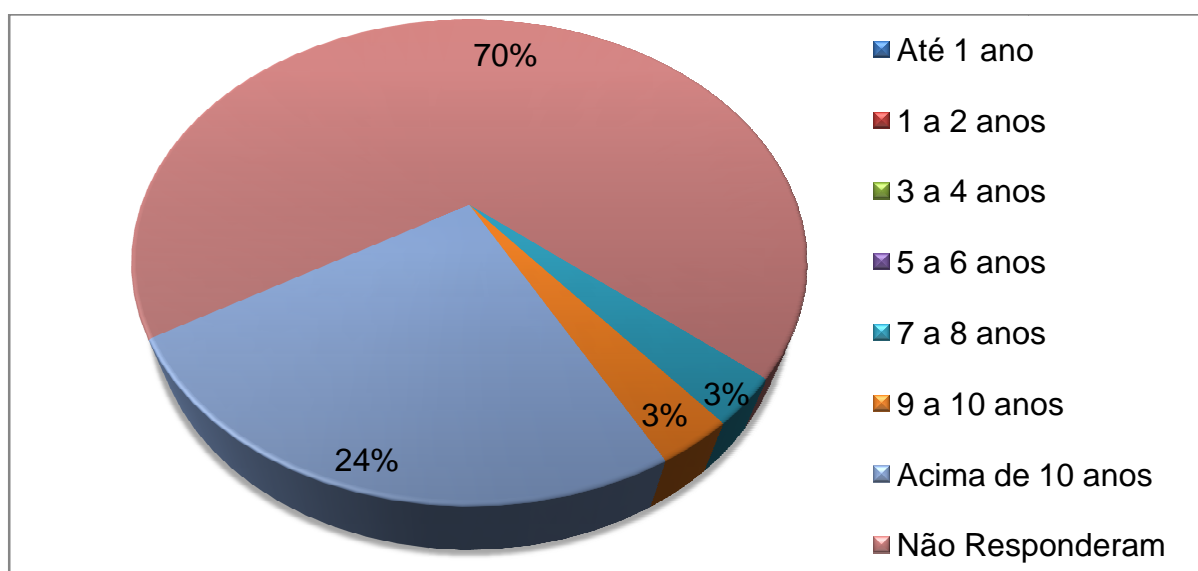
4.1.8 Experiência exportadora

Esta questão buscou conhecer quanto tempo de experiência exportadora às empresas têm, ou seja, quanta experiência as empresas têm nas negociações internacionais e conseqüentemente com outras culturas.

Tabela 7: Experiência exportadora

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Até 1 ano	0	0%
1 a 2 anos	0	0%
3 a 4 anos	0	0%
5 a 6 anos	0	0%
7 a 8 anos	1	3%
9 a 10 anos	1	3%
Acima de 10 anos	8	24%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

**Figura 19** – Experiência exportadora

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforme mostrado na figura 19, 24% das empresas apresentam mais de 10 anos de experiência exportadora, somente 3% das empresas demonstram experiências de 7 a 8 anos e de 9 a 10 anos respectivamente, isto demonstra que a maioria das empresas pesquisadas apresentam grande experiência com o mercado externo.

4.2 PERFIL CULTURAL DO MERCADO AMERICANO

A segunda parte teve o objetivo de conhecer a influência da cultura dos

Estados Unidos da América nas negociações internacionais com as empresas exportadoras da AMREC-SC. Para alcançar esse objetivo foi estruturado perguntas relevantes sobre importantes aspectos da cultura quantificando as respostas com nenhuma importância, alguma importância, importante, muito importante e extremamente importante. Também importante citar que na pergunta 23 foi explorado o conhecimento dos 5 comportamentos que mais refletem o americano em suas negociações.

Abaixo segue os resultados da pesquisa com os gráficos e tabelas estruturados pela acadêmica pesquisadora.

4.2.1 Importância para o mercado americano com o aspecto tempo nas negociações internacionais

O tempo é um aspecto importante nas negociações com diversos países. Alguns países usam o tempo para assim conhecer melhor com quem vai negociar, outros países ao contrário preferem usar o tempo de modo bem dinâmico priorizando somente o necessário durante as negociações já que outros assuntos devem ser tratados no decorrer do dia. Esta questão tem a finalidade de compreender a importância do tempo para os negociadores dos Estados Unidos da América.

Tabela 8: Importância para o mercado americano com o aspecto tempo nas negociações internacionais

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	0	0%
Alguma importância	0	0%
Importante	3	9%
Muito importante	5	15%
Extremamente importante	2	6%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

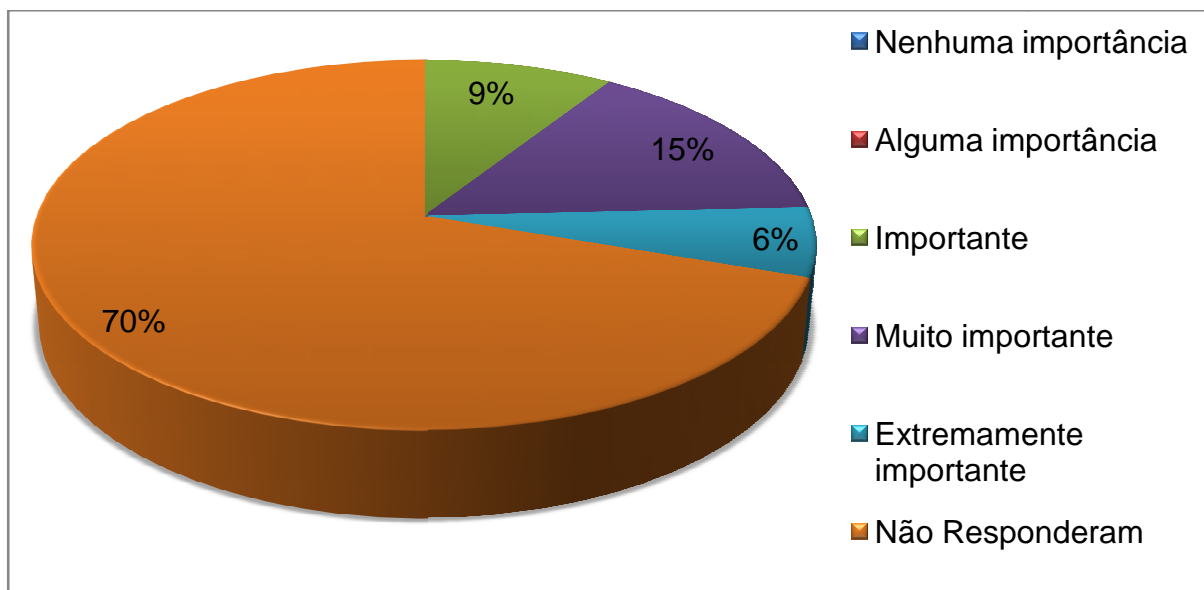


Figura 20 – Importância para o mercado americano com o aspecto tempo nas negociações internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Os negociadores das empresas americanas dão grande importância ao aspecto tempo nas negociações. Conforme mostrado na figura 20, 15% dos negociadores das empresas brasileiras afirmam que este aspecto é muito importante, enquanto 9% afirmam que é importante seguido de 6% que confirmam ser extremamente importante dar atenção ao tempo quando negociar com os americanos.

4.2.2 Importância para o mercado americano com o aspecto pontualidade nas negociações internacionais

Assim como tempo a pontualidade é um aspecto importante para muitos países. Esta pergunta tem a finalidade de conhecer a relevância para os EUA referente à pontualidade nas negociações.

Tabela 9: Importância para o mercado americano com o aspecto pontualidade nas negociações internacionais

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	0	0%
Alguma importância	0	0%
Importante	1	3%
Muito importante	5	15%
Extremamente importante	4	12%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

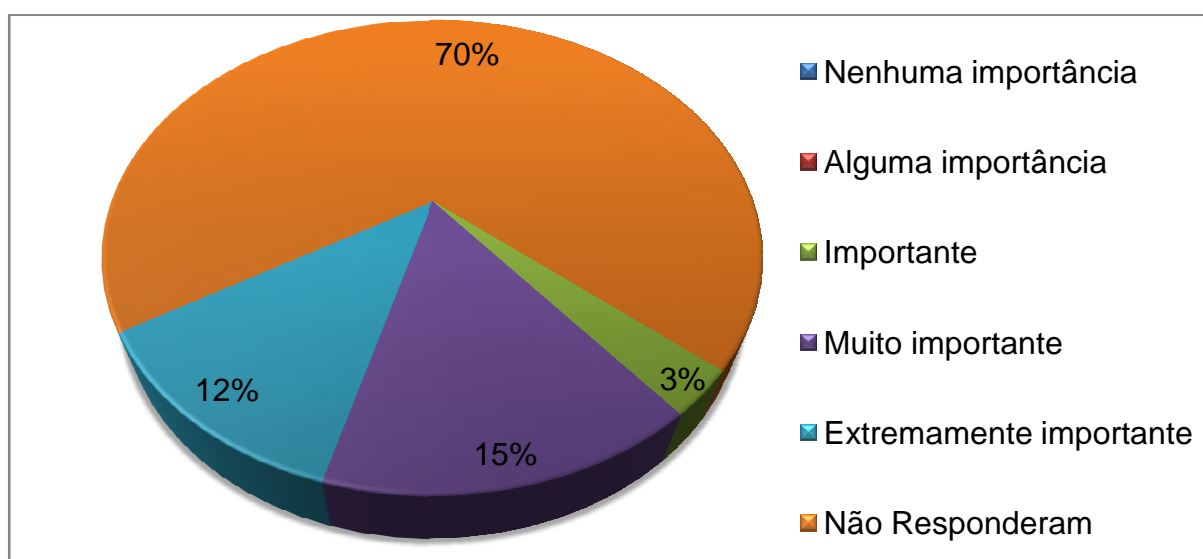


Figura 21 – Importância para o mercado americano com o aspecto pontualidade nas negociações internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Assim como o tempo, é importante para os negociadores dos Estados Unidos chegarem ao exato tempo estipulado para os compromissos. Segundo a figura 21 acima, 15% destacam ser muito importante o aspecto pontualidade nas negociações com o mercado americano, 12% das empresas pesquisadas afirmaram ser extremamente importante e 3% delas responderam ser importante.

4.2.3 Importância para o mercado americano com o aspecto educacional, ou seja, o nível de escolaridade dos negociadores

O nível de escolaridade dos negociadores é fundamental para algumas

culturas durante uma negociação. Esta questão teve o intuito de conhecer a relevância sobre o aspecto educacional para os EUA.

Tabela 10: Importância para o mercado americano com o aspecto educacional, ou seja, o nível de escolaridade dos negociadores

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	1	3%
Alguma importância	2	6%
Importante	3	9%
Muito importante	2	6%
Extremamente importante	2	6%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

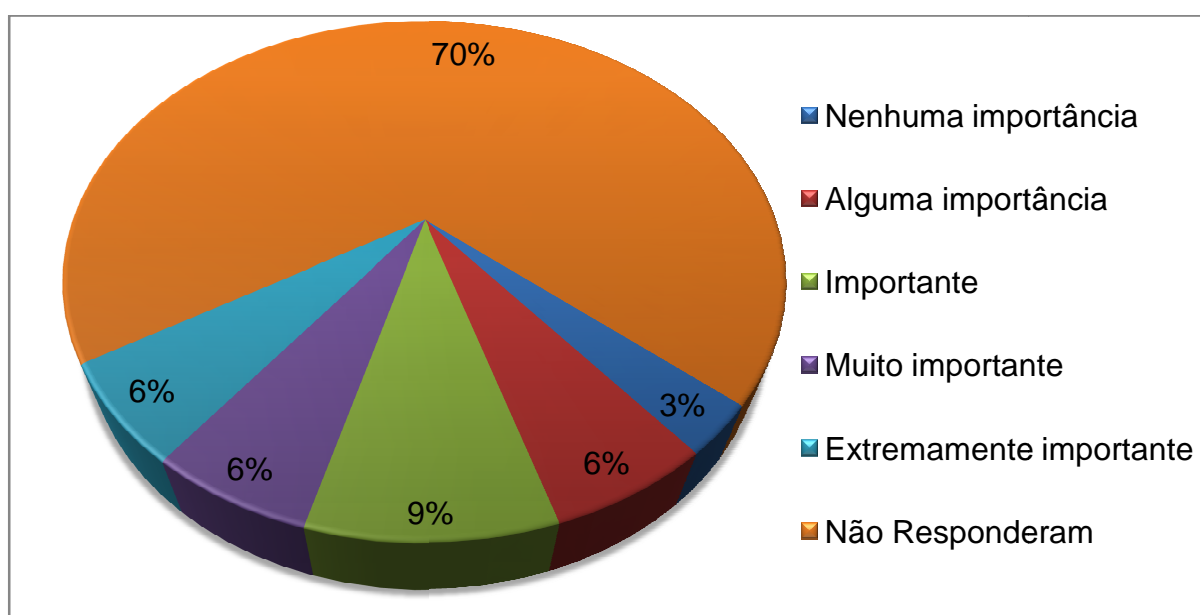


Figura 22 – Importância para o mercado americano com o aspecto educacional, ou seja, o nível de escolaridade dos negociadores

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Quanto ao aspecto educacional, 9% informaram ser importante o nível de escolaridade dos negociadores para o mercado americano, 6% asseguraram ter alguma importância, muito importante e extremamente importante respectivamente, e somente 3% afirmaram ter nenhuma importância.

4.2.4 Importância do estudo da cultura americana para o bom andamento de uma negociação

O estudo da cultura é primordial para todas as etapas de uma negociação internacional, com isso esta questão procurou conhecer a relevância do estudo da cultura americana em relação a uma negociação internacional com os Estados Unidos da América.

Tabela 11: Importância do estudo da cultura americana para o bom andamento de uma negociação

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	0	0%
Alguma importância	2	6%
Importante	2	6%
Muito importante	5	15%
Extremamente importante	1	3%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

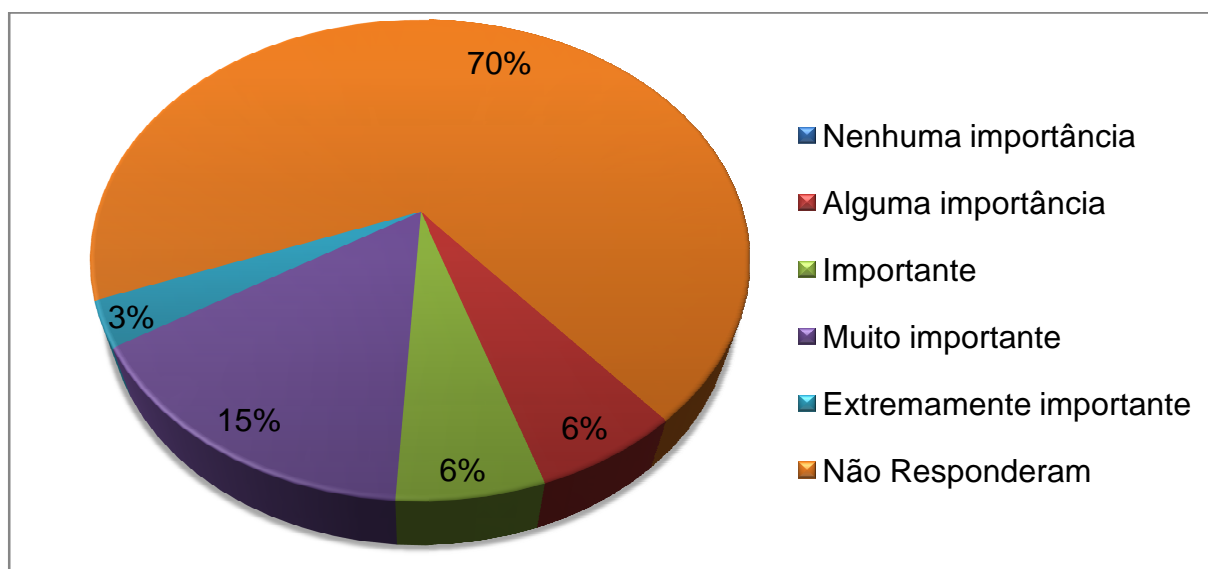


Figura 23 – Importância do estudo da cultura americana para o bom andamento de uma negociação

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Analisando os dados na figura 23, observa-se que na sua grande maioria, ou seja, 15% confirmam ser muito importante o estudo da cultura America para o

bom andamento de uma negociação, quatro das 10 empresas pesquisadas afirmam ter alguma importância ou ser importante correspondendo a 6% cada um, e 3% afirmam ser extremamente importante.

4.2.5 Importância para o mercado americano com o aspecto organização, ou seja, estar com as informações detalhadas para serem discutidas nas negociações internacionais

O planejamento de uma negociação com outros países onde apresentam diferentes aspectos culturais é extremamente importante, mas alguns aspectos tais como a organização, ou seja, deixar transparecer se o negociador está bem preparado ou não com todas as informações necessárias no momento da reunião é relevante para muitos países. Esta pergunta questiona o quanto os EUA levam este aspecto em consideração.

Tabela 12: Importância para o mercado americano com o aspecto organização, ou seja, estar com as informações detalhadas para serem discutidas nas negociações internacionais

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	0	0%
Alguma importância	1	3%
Importante	0	0%
Muito importante	6	18%
Extremamente importante	3	9%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

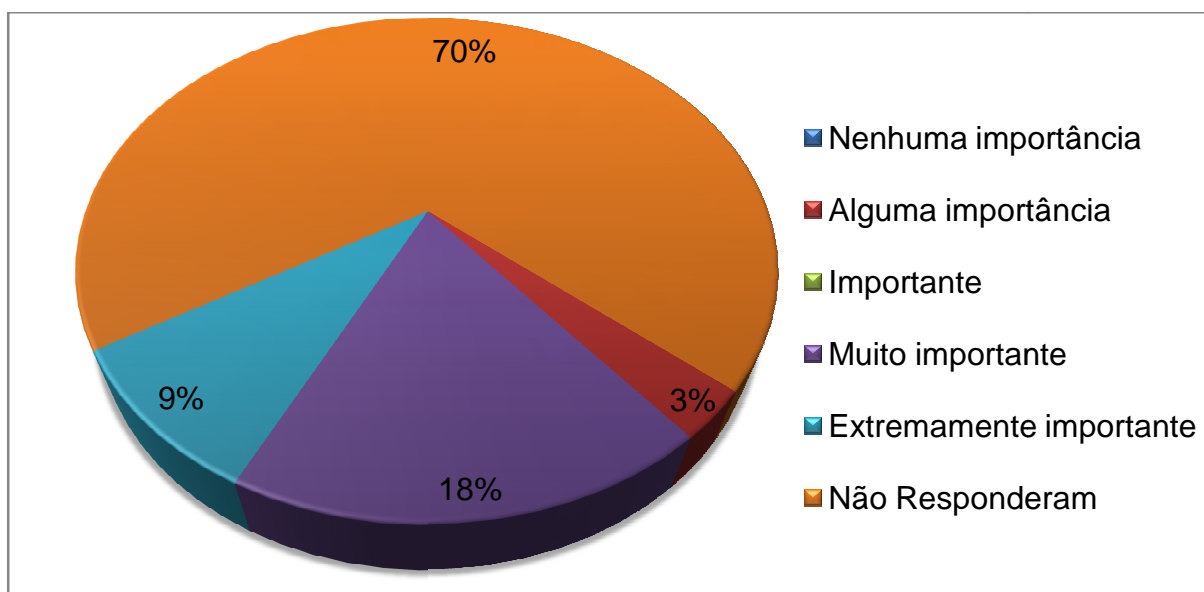


Figura 24 – Importância para o mercado americano com o aspecto organização, ou seja, estar com as informações detalhadas para serem discutidas nas negociações internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Em relação ao aspecto organização 18% das empresas, em sua maioria, informam ter alguma importância, 9% das empresas responderam ser muito importante, 3% afirmam ser importante e extremamente importante respectivamente, e apenas 3% demonstram ter nenhuma importância para os EUA o detalhamento das informações que serão discutidas nas reuniões.

4.2.6 Importância para o mercado americano com o aspecto comportamento, ou seja, deixar transparecer emoções nas negociações internacionais

Os países apresentam comportamentos diferentes um dos outros, tais como os diferentes modos de mostrar suas emoções. Esta pergunta busca compreender o quanto os EUA dão ênfase na transparência de emoções durante as negociações.

Tabela 13: Importância para o mercado americano com o aspecto comportamento, ou seja, deixar transparecer emoções nas negociações internacionais

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	2	6%
Alguma importância	2	6%
Importante	4	12%
Muito importante	1	3%
Extremamente importante	1	3%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

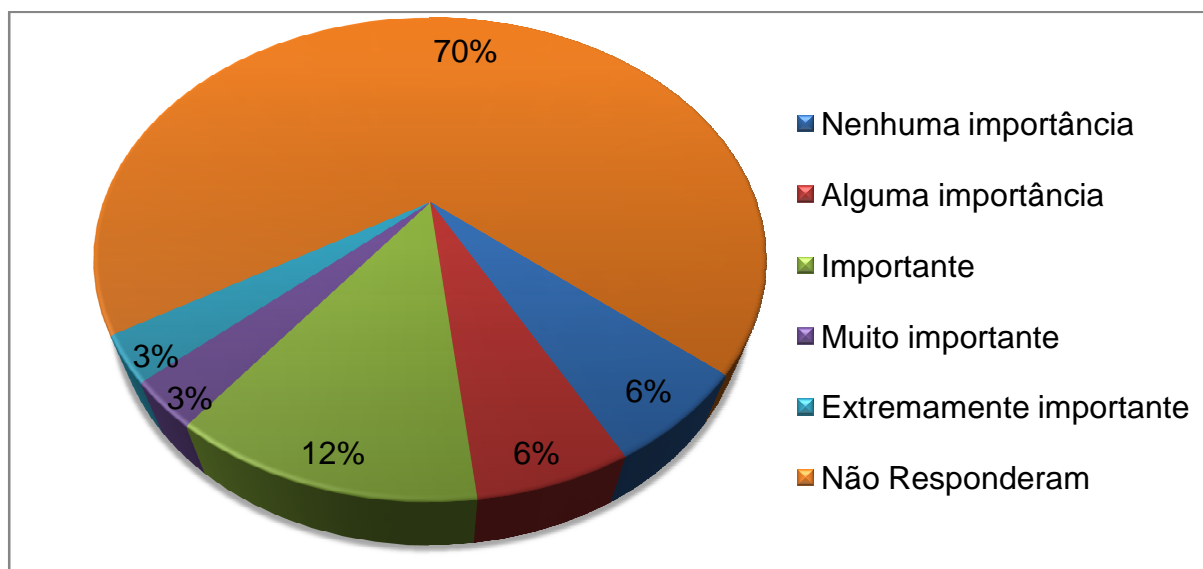


Figura 25 – importância para o mercado americano com o aspecto comportamento, ou seja, deixar transparecer emoções nas negociações internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Os negociadores internacionais das empresas pesquisadas responderam a pergunta acima, sobre o comportamento adequado durante uma negociação com os americanos de forma bem dividida, enquanto 12% responderam que é importante o aspecto comportamento, ou seja, deixar transparecer emoções nas negociações internacionais, 6% responderam ter nenhuma importância, 6% optaram por ter alguma importância, e 3% por ser muito importante e extremamente importante respectivamente.

4.2.7 Importância para o mercado americano com a utilização de interprete nas negociações internacionais

Os países falam diferentes idiomas sendo um dos principais focos na hora de uma negociação internacional. É necessário saber se terá a necessidade de levar um interprete na hora da negociação ou se o cliente fornecerá um. Esta questão estuda este aspecto perante uma negociação com os EUA.

Tabela 14: Importância para o mercado americano com a utilização de interprete nas negociações internacionais

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	1	3%
Alguma importância	1	3%
Importante	2	6%
Muito importante	3	9%
Extremamente importante	3	9%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

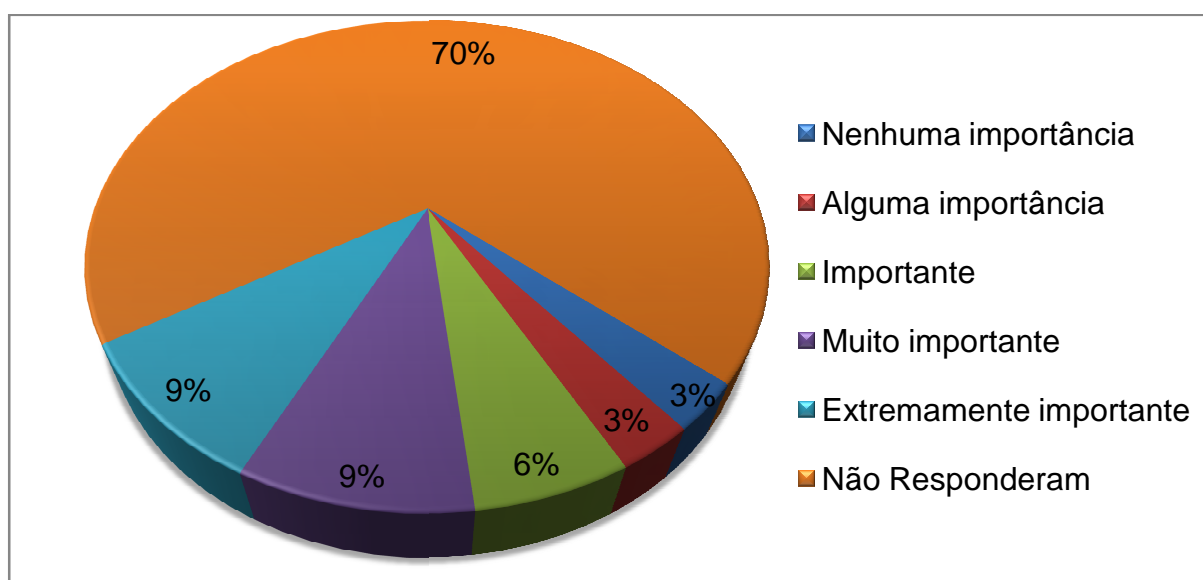


Figura 26 – Importância para o mercado americano com a utilização de interprete nas negociações internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Na figura 26 acima, das 10 empresas que participaram da pesquisa, 9% optarão por ser extremamente importante e muito importante totalizando 18%, 6%

responderam ser importante ter um interprete nas negociações com os negociadores dos Estados Unidos, enquanto somente 3% optarão ter alguma importância e ter nenhuma importância respectivamente. Algumas empresas citaram ser importante o próprio negociador estrangeiro falar fluentemente o inglês para um melhor andamento na negociação.

4.2.8 Importância para o mercado americano em relação à experiência internacional dos profissionais de comércio exterior nas negociações

O número de empresas exportadoras e ou importadoras estão crescendo consideravelmente nos dias atuais. Muitas empresas novas no comércio exterior mostram pouca experiência internacional, e devem se preocupar com o preconceito de muitos países a respeito de realizar negociações com os novos negociadores. A pergunta em questão trata a importância para os EUA em relação a experiência internacional dos profissionais de comércio exterior que irão negociar.

Tabela 15: Importância para o mercado americano em relação à experiência internacional dos profissionais de comércio exterior nas negociações

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	0	0%
Alguma importância	0	0%
Importante	3	9%
Muito importante	6	18%
Extremamente importante	1	3%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

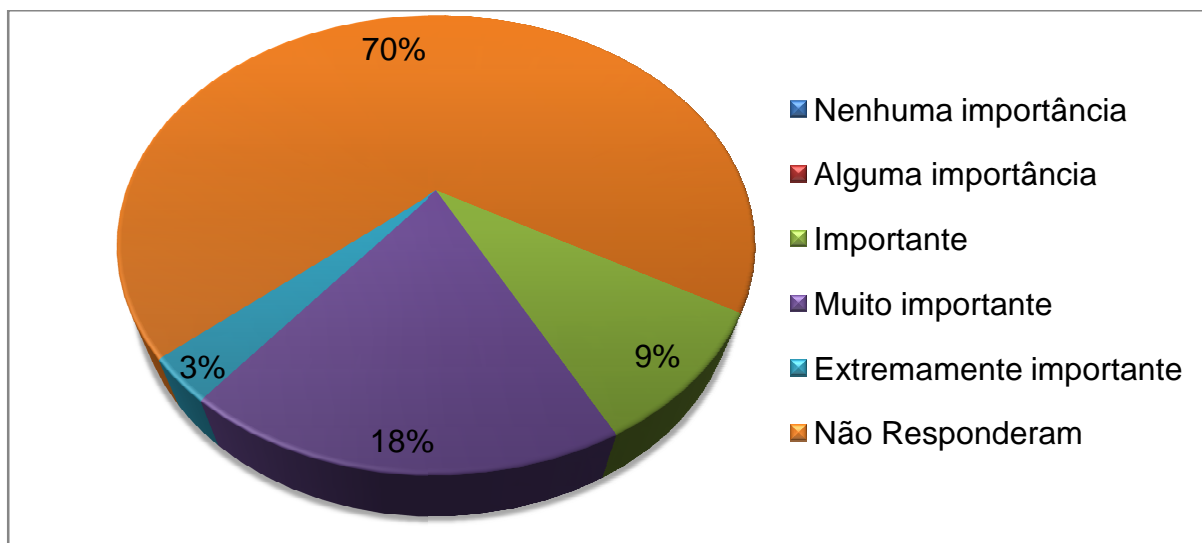


Figura 27 – Importância para o mercado americano em relação à experiência internacional dos profissionais de comércio exterior nas negociações

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Analisando a figura 27, mais que a metade das 10 empresas que exportam para os EUA, ou seja, 18% responderam ser muito importante ter uma boa experiência internacional no comércio exterior para negociar com as empresas dos Estados Unidos, 9% responderam ser importante e 3% ser extremamente importante.

4.2.9 Grau de relevância referente à religião na negociação com o mercado americano

Existem muitas religiões espalhadas pelo mundo e uma grande história de conflitos por causa da religião, isto implica em estudar este aspecto quando negociar com outros países. Esta questão trata da importância da religião para os EUA perante as negociações internacionais.

Tabela 16: Grau de relevância referente à religião na negociação com o mercado americano

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	3	9%
Alguma importância	5	15%
Importante	1	3%
Muito importante	1	3%
Extremamente importante	0	0%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

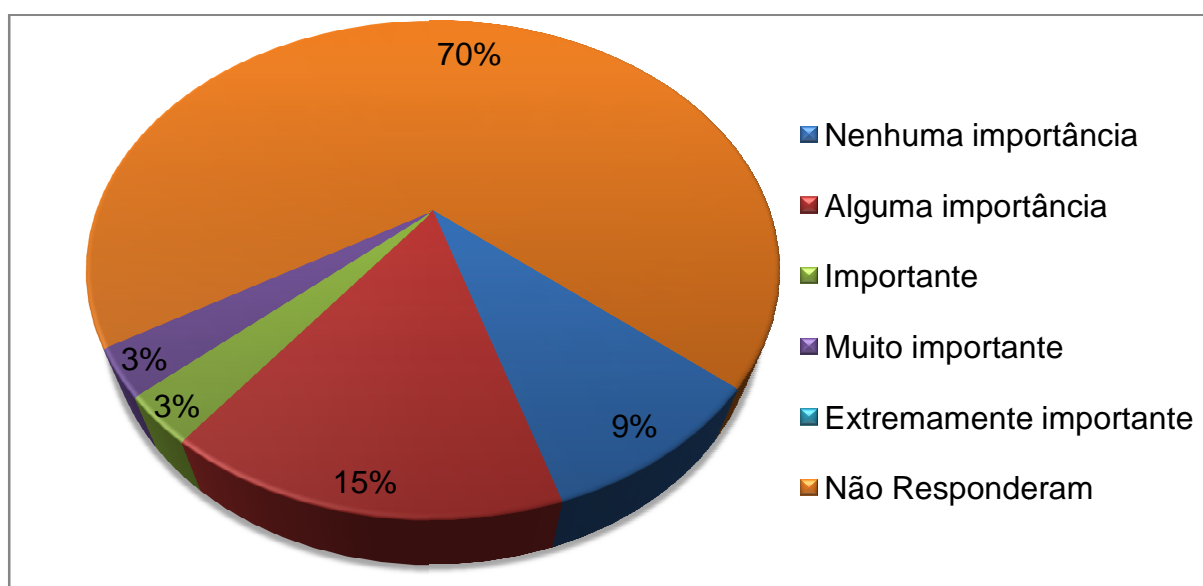


Figura 28 – Grau de relevância referente à religião na negociação com o mercado americano

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Em relação ao grau de relevância referente à religião nas negociações com os americanos, conforma dados na figura 28, 15% responderam ter alguma importância aos americanos, 9% optarão por ter nenhuma importância e 3% optarão por ser importante e ser muito importante respectivamente.

4.2.10 Importância da presença de mulheres nas negociações internacionais

Perante as diferentes crenças religiosas, muitos são os preconceitos voltados para as mulheres em vários lugares do mundo. É importante conhecer como negociar com uma empresa localizada em um país que dão relevância quanto

a presença de mulheres em uma negociação internacional. Com isso esta questão busca conhecer o quanto os EUA dão ênfase para este aspecto.

Tabela 17: Importância da presença de mulheres nas negociações internacionais

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	5	15%
Alguma importância	4	12%
Importante	1	3%
Muito importante	0	0%
Extremamente importante	0	0%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

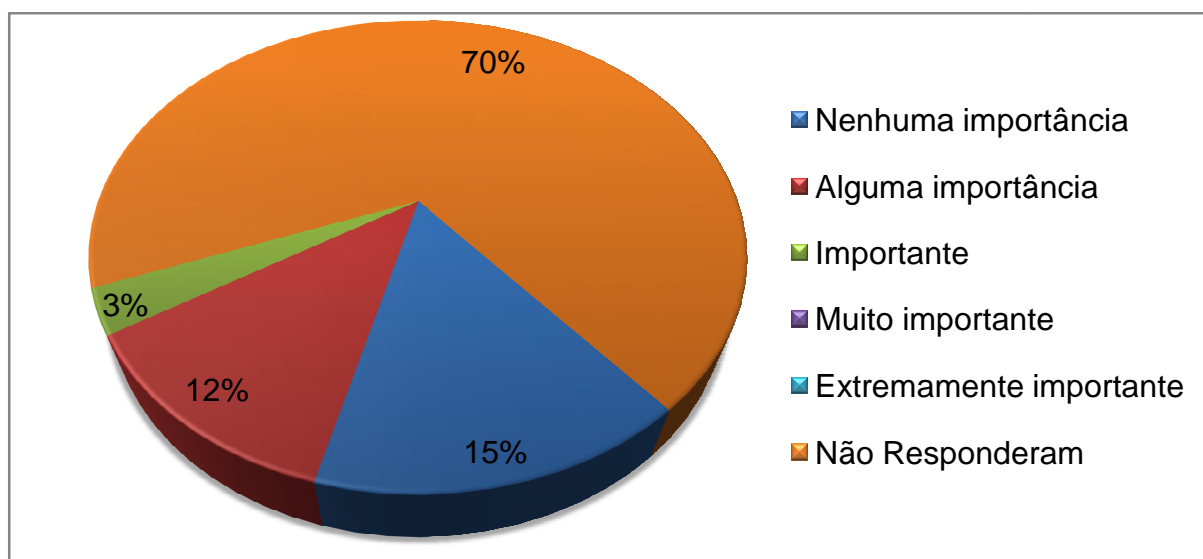


Figura 29 – Importância da presença de mulheres nas negociações internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

É relevante destacar a importância para o mercado americano quanto à presença das mulheres nas negociações internacionais, analisando a figura 29, os negociadores das empresas pesquisadas que responderam ter alguma importância quanto a esta questão compõe 15%, enquanto 12% responderam ser muito importante e 3% cada optaram por ser extremamente importante, importante e ter nenhuma importância.

4.2.11 Importância do mercado americano em relação ao conhecimento sobre a gastronomia dos países com quem eles possuem relações internacionais

A cultura gastronômica dos países é outro ponto a ser tratado e estudado quando realizar uma negociação internacional. Este aspecto é tratado diferencialmente por cada país, ou seja, alguns demonstram interesse e outros não sobre o conhecimento da gastronomia do país que irá ter uma relação internacional. Esta pergunta busca a importância que os EUA dão a este aspecto.

Tabela 18: Importância do mercado americano em relação ao conhecimento sobre a gastronomia dos países com quem eles possuem relações internacionais

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	4	12%
Alguma importância	4	12%
Importante	2	6%
Muito importante	0	0%
Extremamente importante	0	0%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

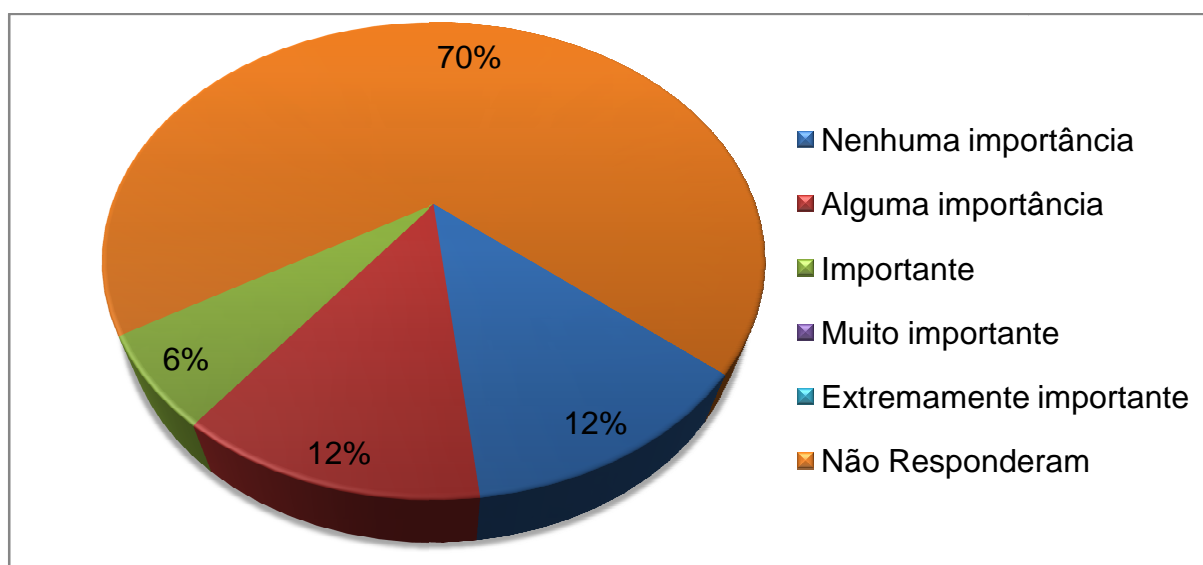


Figura 30 – Importância do mercado americano em relação ao conhecimento sobre a gastronomia dos países com quem eles possuem relações internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Quando as empresas da região foram questionadas quanto à importância

para os negociadores americanos quanto ao conhecimento sobre a gastronomia dos países que têm relações internacionais, 12% responderam ter nenhuma importância e ter alguma importância respectivamente totalizando 24% das respostas obtidas, somente 6% responderam ser importante.

4.2.12 Grau de importância do mercado americano em relação ao domínio do idioma inglês nas negociações

Além da importância de se ter um interprete na hora da negociação internacional, outro ponto relevante é o domínio da língua estrangeira do país que tem uma relação comercial. A língua oficial dos EUA é o inglês, o idioma mais falado no mundo, isto interfere em entender a ênfase que os negociadores dos EUA dão no domínio do inglês quando negociar com os mesmo.

Tabela 19: Grau de importância do mercado americano em relação ao domínio do idioma inglês nas negociações

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	0	0%
Alguma importância	0	0%
Importante	0	0%
Muito importante	3	9%
Extremamente importante	7	21%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

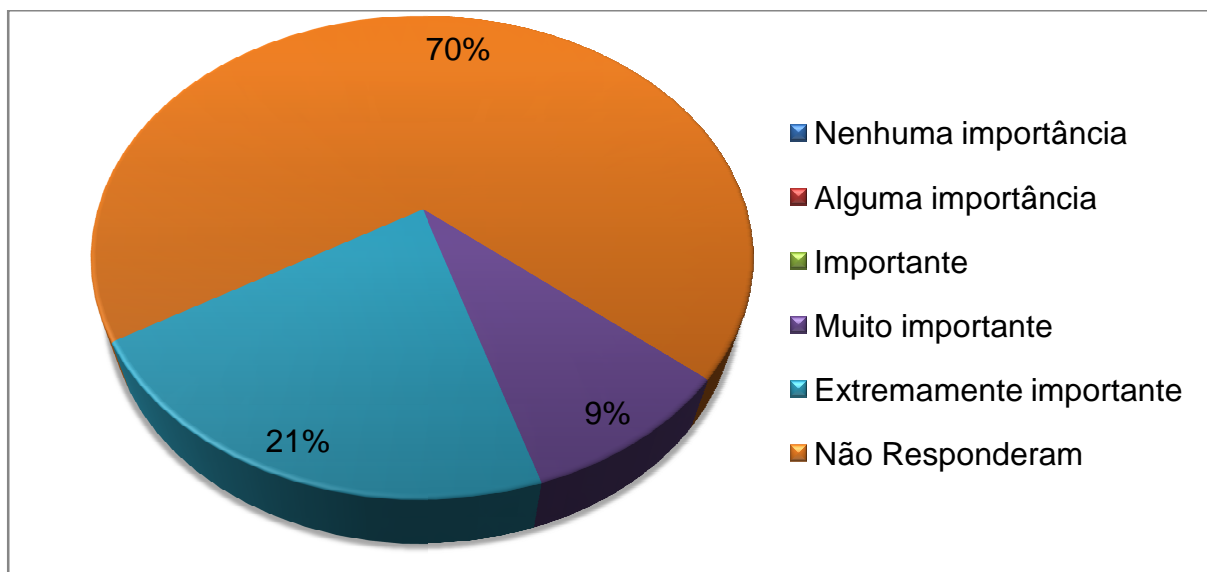


Figura 31 – Grau de importância do mercado americano em relação ao domínio do idioma inglês nas negociações

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

A grande importância em relação ao domínio do idioma inglês nas negociações com o mercado americano são visualizados na figura 31, 21% responderam ser extremamente importante e 9% ser muito importante.

4.2.13 Grau de importância do mercado americano em relação ao conhecimento do idioma português nas negociações

O português é pouco falado no mundo sendo que poucos países falam o idioma oficialmente. Esta questão trata da importância que os EUA dão em estudar e falar o português para negociar com o Brasil.

Tabela 20: Grau de importância do mercado americano em relação ao conhecimento do idioma português nas negociações

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	8	24%
Alguma importância	1	3%
Importante	1	3%
Muito importante	0	0%
Extremamente importante	0	0%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

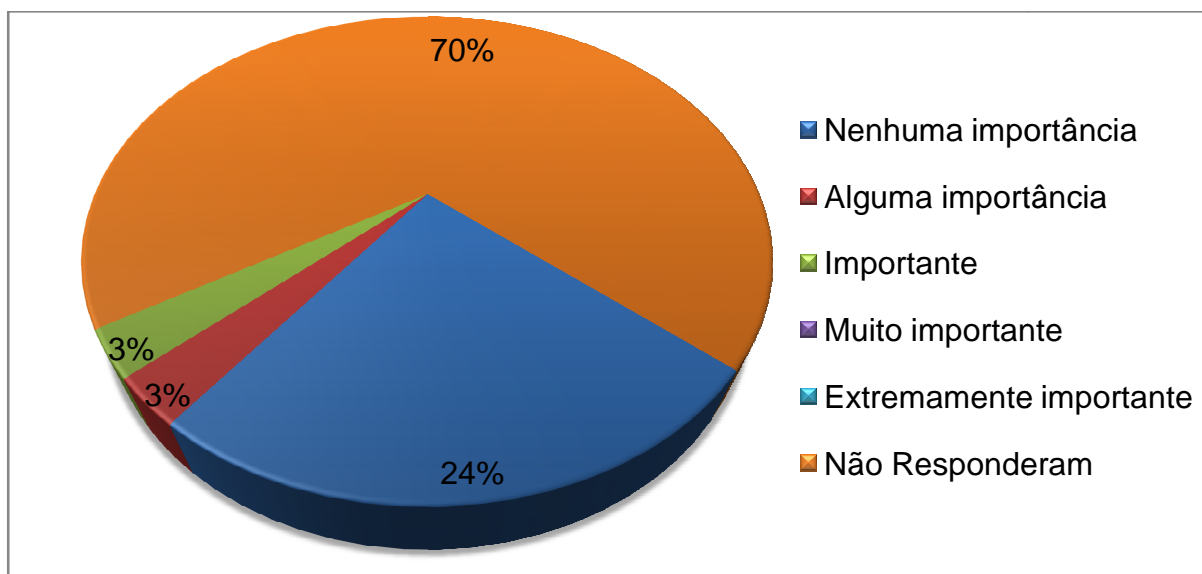


Figura 32 – Grau de importância do mercado americano em relação ao conhecimento do idioma português nas negociações

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforma dados da figura 32, observa-se que os americanos não dão muita importância em relação ao conhecimento do português nas negociações. 24% das empresas questionadas responderam não ter nenhuma importância, 3% responderam ter alguma importância e ser importante respectivamente.

4.2.14 Importância do mercado americano referente à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações

Outro aspecto que se destaca quando negociar com outros países é a escolha do ambiente onde aconteceram as reuniões. Esta escolha irá interferir diferentemente no momento da negociação. Esta questão trata a importância que os EUA dão referente a este aspecto.

Tabela 21: Importância do mercado americano referente à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	2	6%
Alguma importância	1	3%
Importante	4	12%
Muito importante	3	9%
Extremamente importante	0	0%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

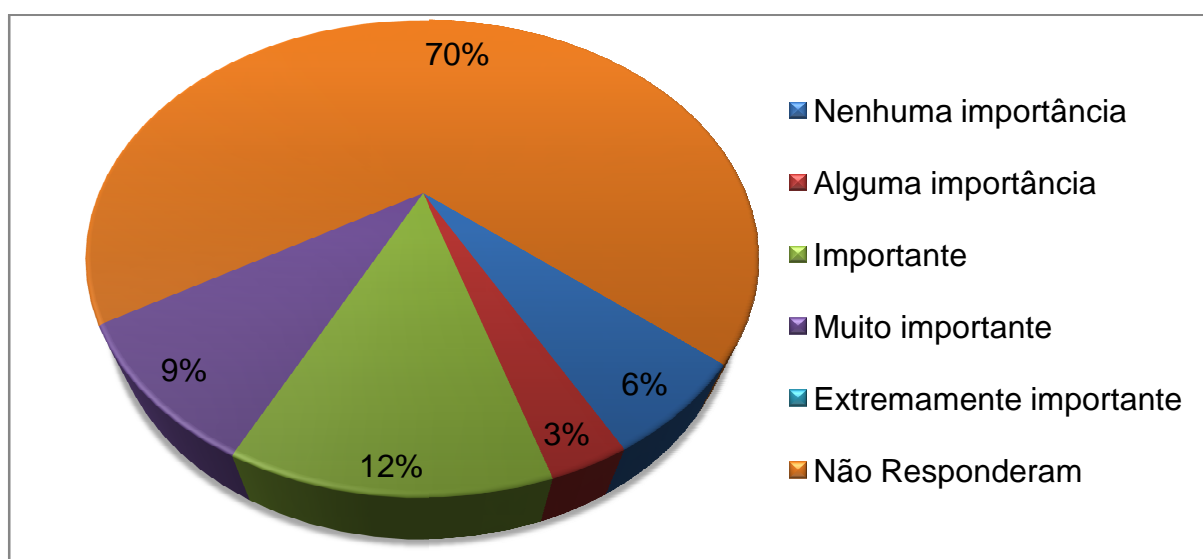


Figura 33 – Importância do mercado americano referente à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Segundo a figura 33, 12% dos negociadores das empresas que participaram da pesquisa responderam ser importante quanto à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações com o mercado americano; 9% optaram por ser muito importante e 6% ter alguma importância. No entanto 3% responderam ter nenhuma importância.

4.2.15 Selecione abaixo os 5 comportamentos que mais refletem o americano em suas negociações

A pergunta em questão busca concentrar outros aspectos similares más

importantes referente ao comportamento quando negociar com os EUA.

Tabela 22: Selecione abaixo os 5 comportamentos que mais refletem o americano em suas negociações

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
É direto	10	14%
Se comunica com rapidez	9	12%
É paciente	0	0%
É impaciente	0	0%
Faz muitas perguntas	2	3%
Vai direto ao ponto	7	10%
Decide com rapidez	3	4%
É indeciso	0	0%
É brincalhão	0	0%
É sério	4	5%
É caloroso	0	0%
É retraído	1	1%
É autodisciplinado	6	8%
É organizado	8	11%
É desorganizado	0	0%
Não Responderam	23	32%
TOTAL	73	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

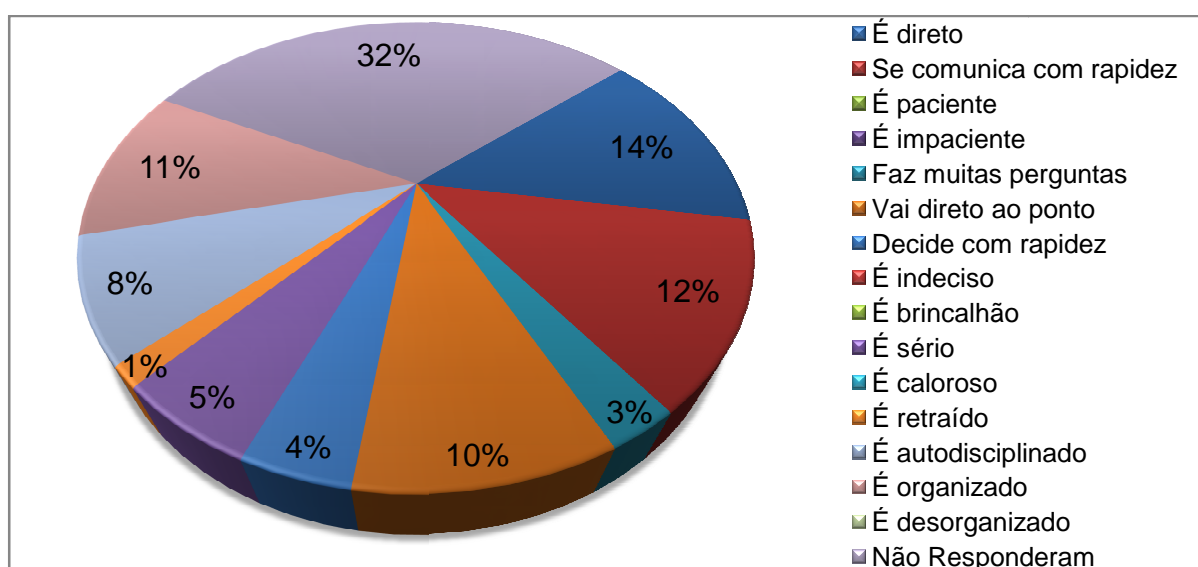


Figura 34 – 5 comportamentos que mais refletem o americano em suas negociações

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

A figura acima trata-se de uma questão de múltipla escolha, por isso o total da quantidade superou a amostra estudada. Com a finalidade de compreender melhor os comportamentos que mais caracterizam os americanos nas negociações internacionais, acima foi colocado a pergunta em questão, 15 características comportamentais foram questionadas para os negociadores das empresas da AMREC-SC referente aos americanos, 9 se destacaram nas respostas obtidas, 14% responderam que os negociadores dos Estados Unidos são diretos nas negociações, 12% responderam que se comunicam com rapidez, 11% que são organizados, 10% que vão direto ao ponto nas negociações, 8% que são autodisciplinados, 5% que são profissionais sérios, 4% que decidem com rapidez, 3% que fazem muitas perguntas e 1% que são retraídos.

4.2.16 Necessidade de adaptação das estratégias de vendas para o mercado americano por causa da cultura do país

A estratégia de vendas precisa ser modificada para vários países perante sua diferença cultural e aceitação de um produto. Esta questão busca o conhecimento da necessidade ou não de adaptar as estratégias de vendas para a cultura dos Estados Unidos da América.

Tabela 23: Necessidade de adaptação das estratégias de vendas para o mercado americano por causa da cultura do país

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	0	0%
Alguma importância	1	3%
Importante	6	18%
Muito importante	1	3%
Extremamente importante	2	6%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

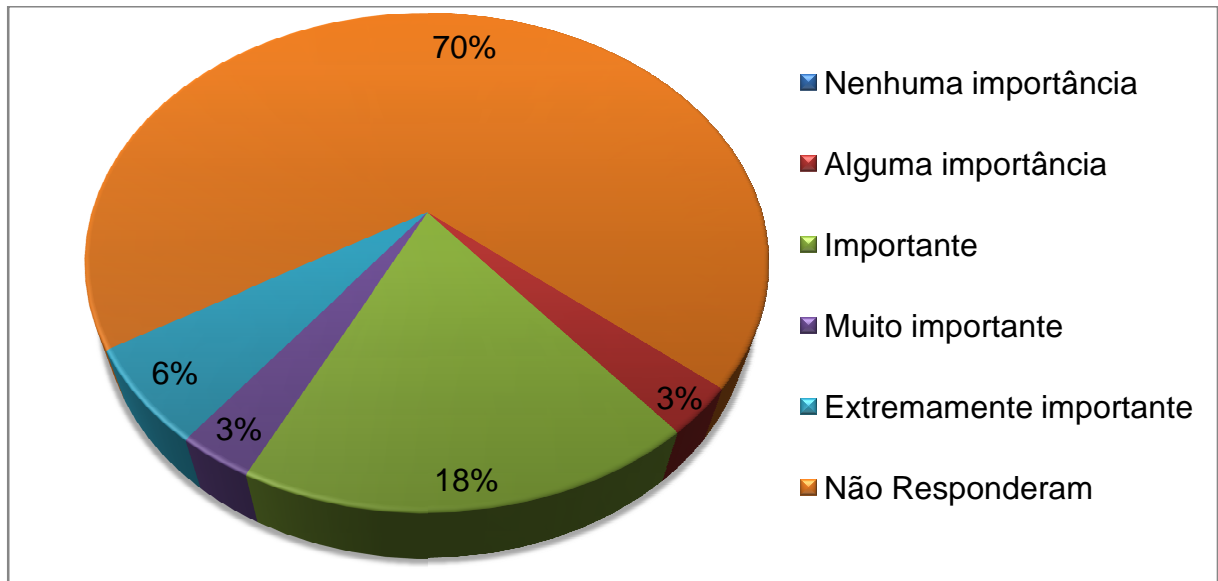


Figura 35 – Necessidade de adaptação das estratégias de vendas para o mercado americano por causa da cultura do país

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Os negociadores das empresas que participaram da pesquisa foram questionados sobre a necessidade de adaptação das estratégias de vendas para o mercado americanos por causa da cultura do país, 18% responderam ser importante, 6% responderam ser extremamente importante e 3% optaram ser muito importante e ter alguma importância respectivamente.

4.2.17 Importância da influência do governo americano nas negociações internacionais

O governo de um país pode interferir significadamente nas negociações internacionais, é importante estudar esta influência nas negociações com os países que terá uma relação internacional. Esta pergunta busca conhecer a importância da influência do governo americano nas negociações internacionais.

Tabela 24: Importância da influência do governo americano nas negociações internacionais

OPÇÃO	QUANTIDADE	%
Nenhuma importância	1	3%
Alguma importância	5	15%
Importante	1	3%
Muito importante	2	6%
Extremamente importante	1	3%
Não Responderam	23	70%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

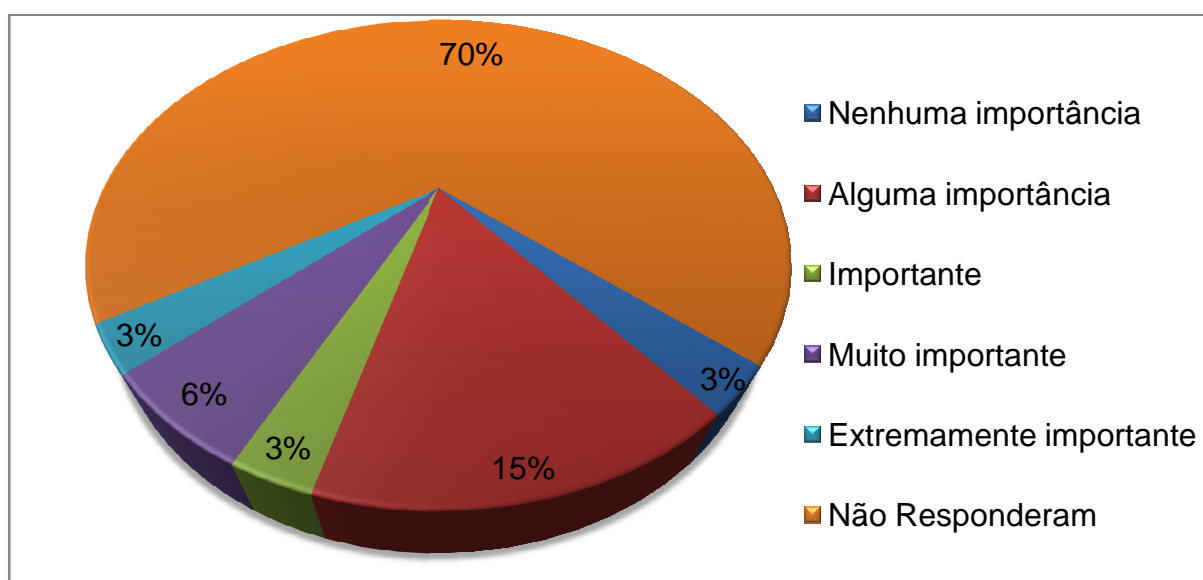


Figura 36 – Importância da influência do governo americano nas negociações internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Observa-se na figura 36 que as empresas questionadas sobre a importância da influência do governo americano nas negociações internacionais diversificaram bem suas respostas, 15% optaram por ter alguma importância, 6% por ser muito importante e 3% por ser extremamente importante, ser importante e ter nenhuma importância respectivamente.

A seguir apresenta-se a análise geral dos resultados da pesquisa, focalizando os itens mais relevantes obtidos com a pesquisa de campo.

4.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A pesquisadora buscou o maior número possível de questionários respondidos para obter um trabalho bem estruturado, foram utilizados os dados das empresas exportadoras que atuaram no ano de 2010 obtidos no site do MDIC. 100 empresas tiveram atuação no ano de 2010, das quais, foram enviados os questionários e contatadas pela pesquisadora 33 empresas por telefone e ou email, todas as empresas responderam, mas somente 10 demonstraram comércio internacional com os Estados Unidos, fator determinante para obtenção de dados para a pesquisa, sendo que o trabalho esta focado na cultura norte americana.

A seguir continua a análise dos dados com ênfase nos principais pontos da pesquisa.

4.3.1 Perfil da empresa exportadora

Importante se faz saber o porte de cada empresa que participou da pesquisa, conforme dados obtidos a metade das empresas são de médio porte de 100 a 499 funcionários.

As empresas são de ramos bem diversificados o que aprimora mais a pesquisa, em sua maioria são dos segmentos da cerâmica, agronegócio, metal mecânico e químico; mas também são empresas que atuam no segmento alimentício, vestuário, madeira e construção civil.

Analisando a forma de composição do capital, observa-se que metade são 100% nacional, as outras empresas são mistas, mas majoritariamente nacional e também mistas, mas majoritariamente estrangeira.

As empresas pesquisadas apresentam pouca participação do faturamento nas exportações, maioria das empresas tem de 06% a 10%, de 21% a 30% e de 51% a 60% de participação. O destino da produção ao mercado externo também se encaminha da mesma forma, a maioria destinam de 06% a 10%, outros de 21% a 30% e também de 51% a 60% de sua produção ao mercado externo.

As empresas questionadas exportam diversos produtos para o mercado externo incluindo mel a granel; equipamentos para avicultura; moldura para construção civil; vestuário cerâmico; solventes automotivos; massa corrida; tintas e acrílicas; porcelanatos esmaltados; revestimentos para parede e autopeças. Esta grande diversificação de produtos exportados também demonstra os diferentes mercados dos Estados Unidos que adquirem produtos da AMREC-SC. Isto

diversifica as experiências dos negociadores que participaram da pesquisa com a cultura dos EUA aperfeiçoando mais o trabalho.

Foram selecionadas para responderem ao questionário somente as empresas que exportam para os EUA, mas as mesmas também apresentam exportações para outros continentes. As empresas que participaram da pesquisa foram questionadas sobre quais mercados atuam. A pergunta em questão foi de múltipla escolha destacando-se além do mercado norte americano, a América do sul e América Central; também foram citados outros mercados como o continente Africano, Ásia, Europa, Oceania e Oriente Médio.

Em relação à experiência exportadora das empresas, muito importante destacar que a maioria das empresas apresentam acima de 10 anos de experiência, o que interfere quanto ao melhor entendimento da cultura norte americana.

4.3.2 Perfil cultural do mercado americano

Em seqüência serão analisados os fatores principais relacionados à cultura dos Estados Unidos da América, vista pelos negociadores internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC que participaram da pesquisa.

Perguntas relevantes foram feitas para compreender a cultura norte America em uma negociação internacional. Quando os negociadores brasileiros foram questionados sobre o aspecto tempo, ou seja, relevância do tempo quando frente a uma negociação com as empresas americanas, em sua maioria apontaram ser muito importante. Isto demonstra o quanto tem que estar preparado para uma negociação rápida com os negociadores dos EUA, como diz uma famosa expressão americana “tempo é dinheiro”

Conseqüentemente farão questionados quanto ao aspecto pontualidade, e assim como o tempo ser pontual a uma negociação com os nortes americanos é extremamente importante conforme opinião dos questionados.

Outro aspecto também relevante é o educacional, ou seja, ter um nível de escolaridade compatível com sua posição como negociador internacional, quanto a este assunto os americanos demonstram ser dividido enquanto alguns negociadores dão importância, outros não apresentam ser um ponto essência. Os negociadores que foram questionados sobre o assunto dividiram suas respostas entre nenhuma importância, alguma importância, importante, muito importante e extremamente

importante.

Já sobre o estudo da cultura americana para lidar com os negociadores dos EUA é essencial, grande parte dos questionados apontaram que saber a cultura dos americanos é muito importante.

A identificação dos aspectos culturais que por ventura possam interferir nas relações comerciais de uma empresa é extremamente importante, uma vez que, o conhecimento prévio de uma cultura, ou de seus principais hábitos, pode de maneira relevante trazer pontos positivos para a empresa que deseja incorporar seus produtos naquele mercado.

Quanto a estar preparado com as informações detalhadas para se discutir nas negociações com os negociadores americanos é de alguma importância sendo a resposta de grande parte dos questionados, o que demonstra ser importante estar preparado, mas não é um fator que se destaca na cultura americana.

Já analisando o aspecto comportamento, referente à demonstração de emoções nas negociações, aspecto que se destaca na cultura brasileira, por ser um povo quente com emoções fortes. Importante se faz saber lidar com os americanos que são mais frios, não misturando negócios com amizades. Os negociadores das empresas que participaram da pesquisa alertaram ser importante este aspecto com maioria das respostas.

Outro fator é a utilização de um interprete nas negociações considerado muito importante e extremamente importante para os negociadores da AMREC-SC, mas os americanos dão preferência principalmente para que os próprios negociadores falem fluentemente o inglês para um dialogo mais direto e um melhor andamento nas reuniões conforme citado por alguns negociadores que participaram da pesquisa. Quando os negociadores brasileiros foram questionados sobre a importância do domínio do idioma e não o uso de um interprete, a maioria respondeu ser extremamente importante, para ter um maior sucesso no relacionamento profissional com os americanos, se faz necessário saber o idioma inglês.

Já quanto ao idioma português os americanos não dão nenhuma importância no conhecimento da língua com a grande parte das respostas obtidas pelos profissionais que participaram da pesquisa. O inglês é o principal idioma falado no mundo e após ele o espanhol, é esperado saber fluentemente o inglês ou ter com si um interprete quando negociar com qualquer país.

No desenvolvimento da pesquisa buscou-se saber o quanto os americanos

levam em conta a experiência internacional dos profissionais de comércio exterior quanto ao momento das negociações. Mostrou-se que a maioria dos profissionais das empresas da AMREC-SC apontaram ser um fator muito importante, e que isto levará com que haja um laço de confiança maior entre os profissionais dos Estados Unidos com profissionais de outros países.

Procurando saber o grau de relevância á religião nas negociações com os profissionais americanos, a pesquisa apresentou que a maioria apontou ser de alguma importância e nenhuma importância. Isto prova que a religião é um fator pouco observado e sem precisão de preocupação para as empresas que venham a ter relações com os EUA.

No desenvolvimento da pesquisa outra dúvida aparentou ser relevante. Qual a importância da presença de mulheres nas negociações internacionais para os Estados Unidos? Metade das opiniões foram direcionadas para alguma importância, o que indica não ser um fator proeminente para os negociadores dos Estados Unidos da América.

Referente ao conhecimento da gastronomia dos países que os nortes americanos tem relação internacional, foi destacado o quanto eles dão prioridade para este fator com o maior percentual das respostas sendo extremamente importante e de alguma importância. Os Estados Unidos é um país bem diversificado em sua gastronomia trazendo consigo já a adaptação por diferentes gostos gastronômicos vindo dos diferentes povos que emigram para o país.

No que se refere à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações, a pesquisa demonstrou ser um fator importante com 12% das respostas e 09% responderam ser muito importante. Estas escolhas às vezes pouco levadas em consideração podem prejudicar uma reunião, lugares barulhentos, com pouca luminosidade ou com muitas distrações visuais levarão a desconcentração de ambas as parte envolvidas na negociação resultando em perda de clientes ou o não alcance dos objetivos.

Para melhor entender a cultura americana foi questionado sobre as principais características comportamentais dos profissionais do país. Em ordem de prioridade os americanos demonstram ser diretos, não dando importância em uma conversa muito prolongada, trazendo para as negociações os fatos mais relevantes, conseqüentemente se comunicando com rapidez, indo direto ao ponto e rapidamente tomando as decisões cabíveis. Eles também demonstram ser

organizados e autodisciplinados. São consideradas pessoas sérias e retraídas, já que sua cultura é menos amigável do que a do Brasil.

Referente à adaptação das estratégias de vendas para o mercado americano em relação à cultura do país, 6 das 10 empresas responderam ser importante. Todo produto ou serviço ao entrar no mercado americano deve-se estudar a cultura para uma melhor estratégia de marketing de forma a agradar o cliente e levá-lo a compra de tal.

Por fim, foi estudado a importância da influência do governo americano nas negociações internacionais, a maioria responderam ter alguma importância.

No próximo capítulo apresenta-se a conclusão para o presente estudo, seguido das referências e apêndice.

5 CONCLUSÃO

A nova realidade de uma economia mundial globalizada esta influenciando as empresas a se internacionalizarem em busca por novos mercados mais lucrativos e o acompanhamento da concorrência.

Entre todas as etapas e estudos que englobam o planejamento de uma empresa para entrar com sucesso no mercado internacional, a influência da cultura nas negociações se destaca e é o foco apresentado neste trabalho.

O mercado internacional brasileira somente se inicial em 1990 com o governo Collor, onde a entrada de mercadorias estrangeiras foram liberadas drasticamente no mercado nacional, trazendo vários problemas pela imensa onde de produtos com preços mais baixos e tecnologias mais avançadas, levando muitas empresas nacionais a falência. Mesmo com todo o transtorno de uma entrada drástica no mundo da globalização o Brasil com o tempo se estabilizou e consequentemente aproveitou este fato para expandir sua economia internacionalizando suas empresas. Outro fator que impulsionou a economia brasileira foi também a aplicação do plano real em 1994, sendo uma moeda mais estável e segura para alavancar um melhor padrão de comércio mundial.

Todo um planejamento focado no mercado nacional das empresas brasileiras teve que ser modificado, assim começou os estudos e planejamento dos profissionais de administração para se adequarem aos concorrentes advindos do exterior e também em busca de um melhor lugar na economia internacional.

A internacionalização se tornou um foco e com isso estudos aprimorados sobre o assunto foram feitos focando em vários aspectos importantes para um planejamento com sucesso.

Tendo em vista isto, fatores importantes foram citados no trabalho assim como aspectos do processo de exportação, a internacionalização das organizações, as negociações internacionais, *marketing*, *marketing* internacional, a cultura, Estados Unidos da América e a Associação dos Municípios da Região Carbonífera – AMREC.

No entanto o trabalho tem o foco na cultura dos estados Unidos. Entre os principais estados exportadores do Brasil, Santa Catarina se encontra no décimo lugar, sendo que a região da AMREC composta de 11 municípios é conhecida como os maiores exportadores de pisos e azulejos do Brasil, são responsáveis por 80% da

produção de plástico do Brasil e o 3º maior fabricante de jeans do país.

Os Estados Unidos é um dos principais importadores da AMREC, assim como a Argentina, Venezuela, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Chile e Colômbia. Com isso a acadêmica pesquisadora buscou conhecer a influência da cultura nas negociações internacionais das empresas exportadoras da AMREC-SC com os Estados Unidos da América.

Para tal objetivo foram contatadas 33 empresas das 100 empresas que exportaram na AMREC-SC no ano de 2010, conforme dados do MDIC. Após o contato foram selecionadas somente 10 empresas que apresentaram exportações para os Estados Unidos, foco do trabalho, das quais foram enviados questionários contendo 25 perguntas sendo 24 perguntas quantitativas e uma qualitativa.

Referindo ao primeiro objetivo específico, ou seja, identificar o perfil administrativo das empresas exportadoras da AMREC-SC; conclui-se que as empresas que efetivamente participaram da pesquisa são em sua maioria de médio porte, ou seja, contendo de 100 a 499 funcionários. Atuam em vários seguimentos tais como cerâmica, agronegócio, metal mecânico, químico, alimentício, vestuário, madeira e construção civil. Quando foi analisada a composição do capital a maioria das empresas apresentou ser 100% nacional.

Com relação ao segundo objetivo específico de identificar o perfil das empresas exportadoras da AMREC-SC com relação a atividade exportadora; constatou-se que as empresas pesquisadas apresentam pouca participação do faturamento nas exportações, mas apresentaram uma variedade de produtos comercializados no mercado externo incluindo mel a granel; equipamentos para avicultura; moldura para construção civil; vestuário cerâmico; solventes automotivos; massa corrida; tintas e acrílicas; porcelanatos esmaltados; revestimentos para parede e autopeças. Também possuem grande experiência exportadora, a maioria das empresas possui mais de 10 anos no mercado internacional e além do mercado norte americano exportam também para América do sul, América Central; continente Africano, Ásia, Europa, Oceania e Oriente Médio.

Contemplando o terceiro objetivo específico, ou seja, identificar o perfil cultural dos Estados Unidos da América sob a ótica das empresas exportadoras da AMREC-SC; conforme dados obtidos dos profissionais do comércio exterior das empresas exportadoras da AMREC-SC, a cultura dos Estados Unidos não difere drasticamente da cultura brasileira, mas alguns aspectos se destacam e devem ser

cuidadosamente estudados quando negociar com os EUA. Estes aspectos são relacionados a seguir:

- **Tempo:** os negociadores dos Estados Unidos da América consideram o tempo essencial, ou seja, estar preparado para que com isso as negociações fluam rapidamente, sem perder tempo com assuntos desnecessários. Consequentemente também é necessário ser pontual quanto às reuniões, ou seja, chegar na hora marcada para não demonstrar despreparo.

- **Educacional:** ter um nível educacional avançado não é um ponto essencial a ser considerado pelos negociadores dos EUA, ou seja, não é um aspecto considerado relevante para que haja um bom andamento nas negociações internacionais.

- **Estudo da cultura:** é essencial estudar a cultura do país do qual irá negociar e os negociadores dos EUA dão prioridade para que compreenda sua cultura quando negociar com os mesmos.

- **Estar preparado:** estar com todas as informações detalhadas para as reuniões com os negociadores dos EUA é importante, mas não um dos principais pontos a ser considerado.

- **Aspecto comportamental:** os americanos são mais frios comparados com os brasileiros, então é necessário saber se comportar quando negociar com os EUA, ou seja, não demonstrar excessivamente as emoções e ir direto ao ponto.

- **Idioma:** é essencial falar fluentemente inglês para negociar com os Estados Unidos. O inglês é a língua mais falada no mundo e facilita a comunicação entre todos os profissionais do comércio exterior nas negociações internacional com outros países. Já a língua portuguesa é muito pouco falada e não é considerado importante o conhecimento da mesma pelos negociadores dos EUA.

- **Experiência internacional:** é considerado relevante demonstrar profissionalismo e ter experiência nas negociações internacionais, isto consequentemente aumentará a confiança entre os profissionais dos EUA e do Brasil.

- **Religião:** muitas crenças religiosas influenciam nas negociações com alguns países, mas os EUA é um país bem diversificado e a religião é considerado um ponto particular de cada indivíduo, não sendo um aspecto considerado importante quando negociar com os mesmos.

- **Presença das mulheres nas negociações:** outro ponto destacado na pesquisa e também muitas vezes relacionados a religião, sendo que algumas religiões não permitem a presença de mulheres nas negociações, e também é outro aspecto que não é relevante para os negociadores dos EUA.

- **Gastronomia:** os EUA dão prioridade no conhecimento da gastronomia dos países que negociam.

- **Escolha do lugar, decoração e roupas nas negociações:** aspecto às vezes esquecidos pelos negociadores, mas que se deve ser considerados quando negociar com os EUA, pois estas escolhas às vezes pouco levadas em consideração podem prejudicar uma reunião; lugares barulhentos, com pouca luminosidade ou com muitas distrações visuais levarão a desconcentração de ambas as partes envolvidas na negociação resultando em perda de clientes ou o não alcance dos objetivos.

- **Principais características comportamentais dos EUA:** os americanos demonstram ser diretos, não dando importância em uma conversa muito prolongada, trazendo para as negociações os fatos mais relevantes, conseqüentemente se comunicando com rapidez, indo direto ao ponto e rapidamente tomando as decisões cabíveis. Eles também demonstram ser organizados e autodisciplinados. São consideradas pessoas sérias e retraídas, já que sua cultura é menos amigável do que a do Brasil.

- **Adaptação da estratégia de vendas para o mercado americano:** todo produto ou serviço ao entrar no mercado americano deve-se estudar a cultura para uma melhor estratégia de marketing de forma a agradar o cliente e levá-lo a compra de tal.

- **Influência do governo americano nas negociações:** as negociações são pouco influenciadas pelo governo do país, trazendo uma liberdade para as empresas quanto à compra e venda de produtos estrangeiros.

O presente estudo apresentou os principais aspectos culturais que os negociadores dos EUA demonstrarão quando negociarão com os negociadores das empresas exportadoras da AMREC-SC. Diante dos assuntos estudados e os resultados da pesquisa vê-se a grande importância de um planejamento bem estruturado com intuito de realizar as negociações visando a influência das diferentes culturas.

As empresas da região devem preparar seus profissionais para o mercado internacional. Os negociadores dos EUA são considerados muito organizados, eles sempre estão bem preparados nas negociações internacionais, e procuram o mesmo dos negociadores dos outros países. Cursos de inglês podem ser oferecidos para os profissionais com intuito de também prepará-los para o comércio com os EUA, sendo que falar fluentemente o idioma é considerado essencial para negociar com EUA.

Outro ponto que deve ser bem planejado devido à cultura dos Estados Unidos da América é o marketing internacional. As empresas da região devem englobar todo este planejamento quando forem negociar com os profissionais dos EUA, mostrar os produtos ofertados já com objetivo de vendê-los para os compradores finais, ou seja, ao seu mercado-alvo.

A região apresenta um grande crescimento no comércio internacional, más para a permanência deste crescimento é necessária a união das empresas com universidades e o governo para que juntos estudos sobre o comércio internacional sempre sejam aperfeiçoados.

Os Estados Unidos da América é um dos maiores importadores do mundo, a busca pelo conhecimento de sua cultura e a influência da mesma nas negociações internacionais prepararia melhor os profissionais do comércio internacional em suas negociações com os profissionais dos EUA.

É de suma importância o aprendizado de todo o contexto que engloba uma negociação com outros países que se destacam por suas culturas e hábitos diferenciados dos quais levam consigo para as mesas de reuniões em busca de uma comunicação simplificada para que os objetivos sejam atingidos.

É responsabilidade das empresas e seus profissionais de buscar todos os meios para que esta comunicação seja bem estabelecida contendo o mínimo de ruídos possíveis. Para isto o planejamento é a estrutura, ou seja, é a base para qualquer negociação.

As empresas exportadoras da AMREC-SC têm um grande comércio internacional com os EUA, sendo que é um dos seus principais importadores, más outros países também tem um forte comércio internacional com a região, estudos sobre a cultura nas negociações internacionais com tais países também pode ser temas de futuras pesquisas.

A cultura dos países influencia em vários aspectos além das negociações

com os profissionais de outros países. Por este motivo outros aspectos se tornam importante para futuros estudos, assim como:

- A influência da cultura no marketing internacional das empresas exportadoras da AMREC-SC.

- Dificuldades para as empresas da AMREC-SC para ingressar no mercado internacional por causa das diferenças culturais dos países.

- Adaptação das estratégias de vendas das empresas exportadoras da AMREC-SC para as diferentes culturas dos países que se têm um comércio internacional.

Por fim, este trabalho também trouxe um grande conhecimento para a acadêmica pesquisadora. O conhecimento sobre internacionalização, negociações internacionais, *marketing*, *marketing* internacional, exportação, cultura, Estados Unidos da América e AMREC-SC. O trabalho preparou a acadêmica pesquisadora para ser uma profissional mais capacitada.

REFERÊNCIAS

AMREC, Associação dos Municípios da Região Carbonífera. **Região Carbonífera: Santa Catarina – Brasil**, Criciúma, v.1, p. 37, 2003.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Álvaro da. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 273p.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; OLYRIO, Rovigati Danilo; BOAS, Ana Alice Vilas. **Cultura e ética na negociação internacional**. São Paulo: Atlas, 2006. 153 p.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing Internacional para Brasileiros**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004, 238 p.

CAVUSGIL, S.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. **Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson, 2010

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209 p.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001. 164 p.

CIA. **Central Intelligence Agency**. 2011. Disponível em: < <https://www.cia.gov/>>. Acesso em: 28 mar. 2011.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed São Paulo: Atlas, 1985. 118p.

DPR MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Exportação passo a passo**. 2002. 106p.

EPAGRI - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. **Mapa de regionalização de SC: Associações de Municípios**. 2009. Disponível em : <http://cepa.epagri.sc.gov.br/agroturismo/mapa_associacao.htm> Acesso em: 14 de mar. 2010

FABRIS, Thiago Rocha et al. **Principais produtos exportados e importados pela AMREC e por Criciúma (acumulado – 1º semestre de 2010)**. 2010. 7f. Pesquisa (Graduação em Economia) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.

FLEURY, Afonso et al. **Internacionalização e os países emergentes**. São Paulo: Atlas, 2007. 311p.

GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O que é o método científico**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1989. 226p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159p.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000. 709 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais**. São Paulo. M. Books do Brasil. 2007. 208p.

LAPLANE, Mariano; COUTINHO, Luciano; HIRATUKA, Célio. **Internacionalização e desenvolvimento da Indústria no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2003. 349p.

LOCKS, Cristina. **AMREC completa 25 anos de atividade**. 2008. 1 p.
Disponível em: < <http://www.radiocriciuma.com.br/portal/vernoticia.php?id=7750> >
Acesso em 26 nov. 2010.

LOPEZ, José Manoel Cortinas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 2. Ed São Paulo: Aduaneiras. 2005. 466 p.

LUDOVICO, Nelson. **Exportação: Você está preparado? Vamos eliminar a interrogação!** São Paulo: STS, 2008. 168p.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e solução de conflitos: Do impasse ao ganha - ganha através do melhor estilo**. 7. ed São Paulo: Atlas, 2006. 159p.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação: Como transformar confronto em cooperação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 219p.

MARTINELLI, Dante P.; VENTURA, Carla A. A.; MACHADO Juliano R. **Negociação internacional**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007. 240p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247p.

MDIC. **Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior**. 2010. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>>. Acesso em: 13 mar. 2011.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**: Ferramentas para atuar com sucesso nos mercados internacionais. 3. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001. 391p.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson, 2005. 323 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PALACIOS, Tomás Manuel; SOUSA, José Manuel de. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004. 255 p.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2005. 160 p.

Projeto de Implantação Participativa de Sistemas Agroflorestais. **Mapa Mundi**. 2011. Disponível em: <<http://programaco2reciclado.blogspot.com/2009/08/as-emissoes-de-gases-de-efeito-estufa.html>>. Acesso em: 15 Abr. 2011

RAFIQ, Mohammed; AHMED, Pervaiz K. **Using the 7Ps as generic marketing mix**: An exploratory survey of UK and European marketing academics. Marketing Intelligence & Planning. Bradford: 1995, vol. 13, num. 9, p.4, 12p.

SEBBEN, Andréa; DOURADO FILHO, Fernando. **Os nortes da bússola**: Manual para conviver e negociar com culturas estrangeiras. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005. 205 p.

APÊNDICE



QUESTIONÁRIO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Instituição: UNESC – UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

Curso: Administração com Linha Específica em Comércio Exterior

Acadêmica: Camila Moises Machado

Professor Orientador: Julio Cesar Zilli

Tema: A INFLUÊNCIA DA CULTURA NAS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS DAS EMPRESAS EXPORTADORAS DA AMREC-SC COM OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

QUESTIONÁRIO

Razão Social da empresa: _____

Cargo do entrevistado: _____

Nível escolar: _____

PERFIL DA EMPRESA EXPORTADORA

1-Funcionários:

- () Micro- Até 19
- () Pequena- De 20 a 99
- () Média- De 100 a 499
- () Grande-Mais de 500

2-Segmento de atuação?

- () Alimentício
- () Vestuário
- () Agronegócio
- () Plástico
- () Metal mecânico
- () Químico
- () Vestuário
- () Outros: _____

3- Forma de composição do capital?

- ☐ 100% nacional
- ☐ Misto: Majoritariamente nacional
- ☐ 100% estrangeiro
- ☐ Misto: Majoritariamente estrangeiro

4- Qual a participação do faturamento das exportações na empresa?

- ☐ Até 05%
- ☐ De 06% a 10%
- ☐ De 01% a 20%
- ☐ De 21% a 30%
- ☐ De 31% a 40%
- ☐ De 41% a 50%
- ☐ De 51% a 60%
- ☐ De 61% á 70%
- ☐ De 71% a 80%
- ☐ De 81% a 90 %
- ☐ De 91% a 100%

5- Destino da produção ao mercado externo?

- ☐ Até 05%
- ☐ De 06% a 10%
- ☐ De 01% a 20%
- ☐ De 21% a 30%
- ☐ De 31% a 40%
- ☐ De 41% a 50%
- ☐ De 51% a 60%
- ☐ De 61% á 70%
- ☐ De 71% a 80%
- ☐ De 81% a 90 %
- ☐ De 91% a 100%

6- Principais produtos exportados em 2010?

7–Mercados de atuação?

- ☐ África
- ☐ Ásia
- ☐ América do Norte
- ☐ América Central
- ☐ América do Sul
- ☐ Europa
- ☐ Oceania
- ☐ Oriente Médio

8- Experiência exportadora:

- ☐ até 1 ano
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 3 a 4 anos
- ☐ 5 a 6 anos
- ☐ 7 a 8 anos
- ☐ 9 a 10 anos
- ☐ acima de 10 anos

PERFIL CULTURAL DO MERCADO AMERICANO

(sob a ótica das empresas exportadoras)

9- Qual a importância para o mercado americano com o aspecto tempo nas negociações internacionais?

- ☐ Nenhuma importância
- ☐ Alguma importância
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante

10- Qual a importância para o mercado americano com o aspecto pontualidade nas negociações internacionais?

- ☐ Nenhuma importância
- ☐ Alguma importância
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante

11- Qual a importância para o mercado americano com o aspecto educacional, ou seja, o nível de escolaridade dos negociadores.

- ☐ () Nenhuma importância
- ☐ () Alguma importância
- ☐ () Importante
- ☐ () Muito importante
- ☐ () Extremamente importante

12-Qual a importância do estudo da cultura americana para o bom andamento de uma negociação?

- ☐ () Nenhuma importância
- ☐ () Alguma importância
- ☐ () Importante
- ☐ () Muito importante
- ☐ () Extremamente importante

13-Qual a importância para o mercado americano com o aspecto organização, ou seja, estar com as informações detalhadas para serem discutidas nas negociações internacionais?

- ☐ () Nenhuma importância
- ☐ () Alguma importância
- ☐ () Importante
- ☐ () Muito importante
- ☐ () Extremamente importante

14-Qual a importância para o mercado americano com o aspecto comportamento, ou seja, deixar transparecer emoções nas negociações internacionais?

- ☐ () Nenhuma importância
- ☐ () Alguma importância
- ☐ () Importante
- ☐ () Muito importante
- ☐ () Extremamente importante

15-Qual a importância para o mercado americano com a utilização de interprete nas negociações internacionais?

- ☐ () Nenhuma importância
- ☐ () Alguma importância
- ☐ () Importante
- ☐ () Muito importante
- ☐ () Extremamente importante

16-Qual a importância para o mercado americano em relação à experiência internacional dos profissionais de comércio exterior nas negociações.

- ☐ () Nenhuma importância

- ☐) Alguma importância
- ☐) Importante
- ☐) Muito importante
- ☐) Extremamente importante

17-Qual o grau de relevância referente à religião na negociação com o mercado americano?

- ☐) Nenhuma importância
- ☐) Alguma importância
- ☐) Importante
- ☐) Muito importante
- ☐) Extremamente importante

18-Como o mercado americano avalia a presença de mulheres nas negociações internacionais?

- ☐) Nenhuma importância
- ☐) Alguma importância
- ☐) Importante
- ☐) Muito importante
- ☐) Extremamente importante

19-Qual a importância do mercado americano em relação ao conhecimento sobre a gastronomia dos países com quem eles possuem relações internacionais?

- ☐) Nenhuma importância
- ☐) Alguma importância
- ☐) Importante
- ☐) Muito importante
- ☐) Extremamente importante

20-Qual o grau de importância do mercado americano em relação ao domínio do idioma inglês nas negociações?

- ☐) Nenhuma importância
- ☐) Alguma importância
- ☐) Importante
- ☐) Muito importante
- ☐) Extremamente importante

21-Qual o grau de importância do mercado americano em relação ao conhecimento do idioma português nas negociações?

- ☐) Nenhuma importância
- ☐) Alguma importância

- ☐ Importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante

22-Qual a importância do mercado americano referente à escolha do lugar, decoração e o uso de roupas formais nas negociações?

- ☐ Nenhuma importância
- ☐ Alguma importância
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante

23-Selecionar abaixo os 5 comportamentos que mais refletem o americano em suas negociações:

- ☐ É direto
- ☐ Se comunica com rapidez
- ☐ É paciente
- ☐ É impaciente
- ☐ Faz muitas perguntas
- ☐ Vai direto ao ponto
- ☐ Decide com rapidez
- ☐ É indeciso
- ☐ É brincalhão
- ☐ É sério
- ☐ É caloroso
- ☐ É retraído
- ☐ É autodisciplinado
- ☐ É organizado
- ☐ É desorganizado

24-Necessidade de adaptação das estratégias de vendas para o mercado americano por causa da cultura do país?

- ☐ Nenhuma importância
- ☐ Alguma importância
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante

25-Qual a influência do governo americano nas negociações internacionais?

- ☐ Nenhuma importância
- ☐ Alguma importância

- () Importante
- () Muito importante
- () Extremamente importante